http://dzyalosh.ru

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций

И.М. Дзялошинский

МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ: ПРОБУЖДЕНИЕ СОЛЯРИСА

Монография

ACADEMIA
АПК и ППРО

Москва 2012

УДК 659.4
ББК 76.0
Д 64

Работа выполнена в рамках реализации
ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры
инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Рецензенты:
доктор политических наук, профессор
Московского государственного университета печати
С.В. Коновченко;
доктор филологических наук, декан факультета журналистики
Южно-Уральского государственного университета
Л.П. Шестеркина

Научный редактор:
доктор филологических наук, профессор НИУ ВШЭ
М.А. Пильгун

Монография рекомендована к изданию Научно-учебной лабораторией
исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Дзялошинский, И.М.
Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография /
И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. - 422 с.

Монография посвящена анализу структуры и особенностей российского медиапространства. Исследован категориальный аппарат, применяемый для описания медиапространства, обобщен материал, дающий представление о состоянии традиционных и новых медиа, а также создателях и потребителях коммуникационных и информационных ресурсов.

Особое внимание уделено анализу основных тенденций эволюции медиапространства, факторам, влияющим на эти тенденции и возможным угрозам.

Монография предназначена для преподавателей коммуникационных дисциплин, исследователей коммуникационных процессов, студентов бакалаврских и магистерских курсов, слушателей МБА и программ переподготовки. Книга будет интересна журналистам, руководителям и сотрудникам служб по связям с общественностью, специалистам в области рекламы, а также широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-8429-1119-6
© Дзялошинский И.М., 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ …….. 5

РАЗДЕЛ 1. СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

ГЛАВА 1. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ... 14
1.1. Категория «пространство» в философии и социологии …… 14
1.2. Медиапространство как «информационное пространство»: три подхода ……... 21
1.3. Медиапространство как коммуникационное пространство 35
1.4. Медиапространство: интегральные характеристики ……. 40
1.5. Структура медиапространства ……. 44

ГЛАВА 2. ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ……. 55
2.1. Электронные СМИ…… 56
2.2. Печатная пресса …… 70
2.3. Интернет и новые медиа …….. 77
2.4. Новые медиа в практике российского бизнеса …….. 108
2.5. Конвергенция и интеграция медиаресурсов …….. 122

ГЛАВА 3. КОНТЕНТ: АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ …… 139
3.1. Социолингвистический подход к содержанию медиапространства …….. 139
3.2. Информационно-ресурсный подход к содержательной стороне медиапространства …… 148
3.3. Культурологический подход к содержанию медиапространства …….. 158
3.4. Медиакритика как способ анализа медиапространства …… 164

РАЗДЕЛ 2. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СУБЪЕКТЫ И ПРОЦЕССЫ

ГЛАВА 4. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ……. 170
4.1. Позиции и статусы субъектов медиапространства …… 170
4.2. Иерархии в медиапространстве …….. 173
4.3. Мобильность в медиапространстве …… 176

ГЛАВА 5. СОЗДАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОНТЕНТА: ПРОФЕССИОНАЛЫ И ЛЮБИТЕЛИ …… 178
5.1. Российские журналисты: психологические, социальные и профессиональные особенности …… 179
5.2. Новые журналисты ……... 189
5.3. Производство медиаконтента …….. 195
5.4. Распространение контента ……... 212

ГЛАВА 6. НАДЗИРАТЕЛИ И РЕГУЛИРОВЩИКИ: КТО ОПРЕДЕЛЯЕТ ПРАВИЛА КОММУНИКАЦИИ? …….. 219
6.1. Органы государственной власти ……. 219
6.2. Собственники …… 244
6.3. Профессиональные сообщества …….. 247
6.4. Общественные организации …… 262

ГЛАВА 7. ПОТРЕБИТЕЛИ КОНТЕНТА …….. 285
7.1. Медиа-аудитория: общие характеристики ……. 285
7.2. Медийные предпочтения аудитории ……... 300
7.3. Отношение аудитории к медиаконтенту и его создателям: проблема доверия ……. 312

РАЗДЕЛ 3. ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ТЕНДЕНЦИИ, ФАКТОРЫ, УГРОЗЫ

ГЛАВА 8. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ……. 322
8.1. Модель Уэйна Арнольда …….. 322
8.2. Модель Кена Доктора ……... 325
8.3. Модель авторов доклада «Новая информационно-коммуникационная среда» …….. 328

ГЛАВА 9. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ……. 332
9.1. Общекультурные факторы ……... 332
9.2. Экономические факторы …….. 348
9.3. Политические факторы. …… 353
9.4. Правовые факторы …… 357

ГЛАВА 10. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ТЕРРИТОРИЯ УГРОЗ? 371
10.1. Вызовы медиаглобализации …….. 371
10.2. Интернет: медианеравенство увеличивается? …….. 382
10.3. Медиакратия и медиазависимость: фантомы или реальность? ……... 390

ЗАКЛЮЧЕНИЕ …… 403

ЛИТЕРАТУРА ……. 409

ВВЕДЕНИЕ

«…Живой океан вовсе не игнорирует людей,
а просто их не замечает,
как слон — муравья, гуляющего по его спине…»

С. Лем «Солярис»

В научных книгах не принято использовать литературные метафоры. Но предмет наших изысканий таков, что чисто логическими определениями его невозможно описать. Поэтому прежде чем обратиться к научным определениям этого феномена, необходимо с самого начала задать ключ к тому видению медиапространства, которое определяет подход автора. Этим ключом является придуманный С. Лемом образ океана на планете Солярис, который живет по своим законам, спонтанно и без всякой надобности творит какие-то образы, с любопытством относится к людям, но прекрасно может обходиться без них. Мы еще вернемся к этой фантазиии, а пока что констатируем, что в прошлом веке произошли три важных события:

- из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки;
- из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно;
- из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно.

Все это повлекло за собой следующие последствия:

- упадок «старых медиа» (традиционные газеты, радио, журналы, ТВ перестали быть единственным местом, где можно получить информацию);
- появление новых каналов коммуникаций - цифровые телефоны (текст, аудио, видео), Интернет (веб-страницы, почта, блоги, RSS и т.п.);
- возникновение новых медиа (интернет-СМИ, цифровая речь, персонифицированный контент);
- интерактивность – люди могут принимать участие в создании контента, а статистика посещаемости позволяет понять, что люди хотят.[1]

Сегодня среднестатистический индивид, живущий в развитых странах, контактирует с медиа почти одиннадцать часов в день.[2] А наши дети и внуки, согласно данным американского Национального союза семейных ассоциаций (Union National des Associations Familiales), проводят в течение года с родителями в среднем 154 часа качественного времени (то есть периода бодрствования); с учителями - 850 часов; в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов в год.[3].

В мире действует 13 млрд устройств, с помощью которых люди входят в медиапространство, причем их количество удваивается каждые 5–6 лет. Сегодня на нашей планете ежедневно передается 183 млрд сообщений электронной почты (более 2 млн сообщений в секунду). Каждый день пользователи делают 1,6 млн записей в блоги. Каждую минуту в «YouTube» загружаются видеоматериалы общей продолжительностью в 20 часов. На протяжении ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных – в 50 раз. За 210 лет своего существования крупнейшая в мире Библиотека Конгресса США накопила более 29 млн книг и периодических изданий, 4,8 млн карт, 2,7 млн записей и 57 млн манускриптов. Сегодня аналогичный объем

[1] Бредшоу П. СМИ 21-го века. - URL: http://habrahabr.ru/post/54808/
[2] Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 2000. P. 13.
[3] Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.

цифровой информации генерируется за пять минут. Объем информации, еженедельно публикуемой в газете «Нью-Йорк таймс», превышает объем данных, какой в XVIII веке человек получал за всю свою жизнь.[4]

Загрузка фильмов и обмен файлами в ближайшее время увеличится до 100 экзабайт, что эквивалентно 5 млн Библиотек конгресса США. Видеосвязь станет повседневной реальностью и будет генерировать 400 экзабайт данных в год, что соответствует уже 20 млн Библиотек конгресса США.

Объем мобильного трафика на нашей планете за указанный период увеличится в 26 раз до уровня 6,3 экзабайта в месяц. В итоге в 2015 году его годовой объем достигнет 75 экзабайт. Заметнее всего (в 205 раз) возрастет объем мобильного трафика планшетных компьютеров. [5]

Число пользователей сети удвоилось меньше чем за 5 лет и превышает 2 млрд человек, из них более 50 млн граждане России. Еще в июне 2010 года в Интернете насчитывалось более 206 млн сайтов, среди них все больше становится таких, которые допускают видеохостинг. Кроме того, уже сейчас в Сети возможен просмотр многих тысяч телеканалов, таким образом, доводя идею многоканального ТВ до логического предела. В конце 2009 года число пользователей мобильного Интернета превысило численность аудитории фиксированного (9,5 против 7,1% населения мира). Однако, по мнению экспертов, это только начало развития экосистемы Интернета, а следовательно, его ТВ- и видеоприложений.

Прогнозируется серьезная эволюция базовых технологий Интернета (автоматическая генерация метаданных; быстрое создание мультимедийного контента, включая базы данных, а затем и ряда товаров; средства обеспечения коллективного творчества; контекстные персонализированные интерфейсы, связанные с органами чувств человека). Такой технологический уровень позволит

[4] Эванс Д. Прогноз информационного бума и развития информационных и коммутационных технологий. – URL: http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij

[5] Рост объема мобильного трафика – прогноз Cisco. – URL: http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19697

предоставлять широчайший перечень ориентированных на каждого пользователя услуг, формирующих основу цифрового образа жизни.[6]

Что все это значит?

Исследователь Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой… Инфосфера стала вести себя, как живой организм — система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплейеры и домашние «шоппинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого».[7]

В свое время известный философ и методолог науки Карл Поппер предложил для объяснения феноменов познания идею трех миров. Мир I - мир физических вещей, мир II - мир наших осознанных переживаний, мир III - мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных.

С появлением работ Маршала Маклюэна, Кевина Кели, Дж. П. Барлоу, Тимоти Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа, мира «кнопочной культуры» телевизора, компьютера, ИНТЕРНЕТ - своеобразного мира IV, «отпочковавшегося» от миров I-III. Медиа не только выступает как средство передачи информации или взаимодействий, но и обладает собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

---

[6] Калин А. Телевещание: возраст магического преображения. – URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984

[7] Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php

В различных текстах[8] уже излагаются антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы самоорганизации мира IV. Мир IV открыт - субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Мир IV вовсе не стремится к равновесию. Мир IV хаотичен. Мир IV постоянно порождает совершенно причудливые коммуникативные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. В этих и других работах выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики мира IV: интерсубъективность, нормативность, объективированность.

С точки зрения интерсубъективности мир IV можно рассматривать как эволюционирующий «коллективный эффект» в человеческом сообществе - с одной стороны он является объективным - отделенным от единичного человека, с другой стороны, он опосредует субъекта познания - человек оценивает мир посредством института, а сам институт, как правило, не осознает, не оценивает. С этой точки зрения мир медиа для человека, погруженного в этот мир это пустота - пустое пространство. Как гласит даосская пословица: «Рыба не видит воды». Но любое - пусть даже и пустое пространство обладает метрикой - то есть обладает геометрической возможностью для взаимодействия. И эта возможность закрепляется и транслируется институтом.

Нормативность подразумевает наличие явных или латентных самоподдерживающихся систем трансляции, изменения и воспроизводства норм, традиций, ценностей.

Под объективированностью можно мыслить некоторую самодостаточность мира IV, который отчужден от миров I-III и не сводится к ним или к их моделированию и копированию. Мир IV

[8] Тарасенко В.В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. - М.: Изд-во РАГС, 1996; Тарасенко В.В. Самоорганизация фрактального способа освоения коммуникаций сложного мира и образование // Синергетика и образование. - М.: Издательство «Гнозис», 1997. С. 47; Тарасенко В.В. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. № 4 (6). С. 62; Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. - М.: ИФРАН, 1997. С. 101-119/ - URL: www.iph.ras.ru/~mifs/; Тарасенко В.В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. URL: http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm; Тарасенко В.В. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре // Синергетика и социальное управления. – М.: Издательство РАГС, 1998.

устойчив - имеет сильные механизмы самоорганизации, самовоспроизводства и саморегуляции.[9]

Это и есть тот самый океан Солярис, который существует независимо от нас, управляется по собственным, нам неизвестным законам и грозит нам информационным потопом.

И человек в этом Мире IV, в этом океане, отнюдь не хозяин информационных сокровищ, которые терпеливо ждут его в хранилищах библиотек и музеев. Это либо испуганный исследователь, который пытается понять, что же происходит в глубинах этого бездонного и безграничного гиганта, либо беспечный «Человек Кликающий»[10], который подобно обпытному серфингисту легко перепрыгивает с волны на волну, не задумываясь о том, что под этими волнами скрывается, и какие силы приводят их в движение.

В докладе The Evolving Internet («Растущий Интернет») в августе 2010 года компаниями Cisco и Monitor Group предложено четыре возможных сценария развития Интернета до 2025 года. Согласно одному из них, глобальная сеть, превращаясь в критически важный для человечества фактор, продолжит двигаться по траектории быстрого развития. Три других сценария исходят из возможности реализации серьезных рисков и угроз развитию Сети (неблагоприятный экономический климат, угрозы безопасности, потеря устойчивости и управляемости Сети). Появился даже термин Splinternet, используемый для описания раскола и разделения Интернета из-за различных факторов, включая технологии, политику и национализм.

В общем, есть настоятельная необходимость попытаться разобраться в том, что представляет собой тот гигантский, постоянно меняющий свои очертания океан, обозначаемый понятиями «медипространство», «медиасфера» и т.п.

В той или иной форме эти вопросы становились предметом размышлений многих видных ученых. Проблемами массовых коммуникаций занимались Д. Белл, М. Маклюэн, П. Бергер и Т. Лукман, М. Кастельс, Н. Луман, Д. Рашкофф, Э. Тоффлер,

[9] Тарасенко В.В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html

[10] Термин предложен Тарасенко В.В. См.: Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html

Р. Харрис[11], Т. Адорно и М. Хоркхаймер, автор теории коммуникативного действия и публичной сферы Ю. Хабермас[12], а также многие отечественные исследователи: К.В. Ветров, И.И. Засурский, В.П. Терин, А.В. Шариков, Ф.И. Шарков,[13] Т.З. Адамьянц, Т.М. Дридзе[14] и др.

Вопросы конвергенции и интеграции в современных СМИ широко изучаются в последнее время. В качестве основополагающих можно назвать работы Я. Засурского[15], М. Бочарова[16], Е. Вартановой[17], А. Качкаевой[18], Е. Барановой.[19]

Появились работы, специально посвященные анализу различных аспектов медиапространства.[20]

Однако монографических исследований, в которых была бы предпринята попытка представить целостную картину современного

---

[11] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1999; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 1995; Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005. Его же: Медиа коммуникации.– М.: Логос, 2005; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003; Кастельс М., Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М., 2000; Рашкофф Д. Медиавирус. Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2002.

[12] Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М., 1997; Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью. – М.: Academia, 1995; Его же: Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб.: Наука, 2001; Его же: Философский дискурс о модерне. – М.: Весь мир, 2003.

[13] Ветров К.В. Средства массовой информации постсоветской России: Особый путь вдоль проторенной дороги. – М.: Книга и бизнес, 2004; Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М., МГУ, 1999; Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2007; Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследования опыта запада. – М., 2000; Шарапова А.А. Динамика социокультурных функций телевидения в условиях постиндустриального общества / Дис. канд. соц. наук. – М., 2005; Шариков А.В. Парадигмальные трансформации отечественного телевидения //СОЦИС. 2006. № 10; Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2002.

[14] Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: Как стать телезвездой. – М.: Добрая книга, 1995; Ее же: Телекоммуникация в социальном проектировании индивидуальной среды. Автореф. дис. док-ра. соц. наук. – М., 2002; Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семисоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3; Ее же: Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М., 1984.

[15] См.: Засурский Я.Н. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – М., 2007.

[16] Бочаров М. Ньюсрум. Социально-медийный пресс-релиз. Особенности подготовки и продвижения современных текстов для социальных медиа // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. – М.: ИД «АТИСО», 2010.

[17] Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? – М.: Аспект-пресс, 1999.

[18] Качкаева А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010.

[19] Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции. - URL: www.mediascope.ru/node/498

[20] Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. – М.: Прометей, 2005; Бузин В.Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход. - М.: Юнити-Дата, 2012; Русский язык в современном медиапространстве: Междунар. научно-практ. конф.: Сб. науч. трудов. / Отв. ред. А.В. Полонский. - Белгород: ИПЦ «Политерра», 2009.

российского медиапространства и происходящих в нем процессов, пока нет. Данная работа призвана восполнить этот пробел. Другими словами, о**бъектом** данного исследования является медиапространство России как особая информационно-коммуникативная сеть, объединяющая множество медиакомплексов, связанных друг с другом, а также с населением и социальными институтами бесчисленным количеством сложных и малоизученных связей. **Предметом** исследования является состояние этой сети и тенденции ее развития.

Общая **цель** исследования заключается в том, чтобы выявить структуру и основные тенденции развития современного российского медиапространства.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить несколько **задач**:

- концептуализировать понятие «медиапространство»;
- выявить структуру медиапространства;
- определить основные тенденции развития медиапространства;
- определить роль основных субъектов, определяющих конфигурацию отношений в медиапространстве.

Исходя из этого, выстроена **структура** книги, которая состоит из трех разделов: «Структурные и содержательные особенности российского медиапространства», «Медиапространство: субъекты и процессы», «Эволюция медиапространства: тенденции, факторы, угрозы».

РАЗДЕЛ 1

СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

ГЛАВА 1. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

1.1. Категория «пространство» в философии и социологии

Понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли в отечественном дискурсе относительно недавно, пока еще не приобрели более-менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые – очень часто с приставкой «единое» - появились в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих СМИ, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта тревога, у одних связанная с потерей политического влияния, у других - с потерей доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента РФ «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства СНГ» (1993 г.). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ». Было проведено множество совещаний и заседаний. Проводились научно-практические конференции. Появились публикации, в той или иной степени посвященные этой проблеме[21].

Разумеется, спасти тиражи центральных СМИ так и не удалось, равно как не удалось сохранить единое информационное пространство СНГ, однако понятия «информационное пространство», «информационное поле», вошли если не в научный,

[21] 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 и др.

то в околонаучный оборот. И когда специалистам по информатизации, разрабатывавшим в 1993-1994 годах модели информационного развития России, понадобились аргументы, с помощью которых можно было бы доказать власть имущим необходимость информатизации, они воспользовались понятием «единое информационное пространство», якобы ради сохранения которого и надо было развивать новые информационные технологии. Так, например, в опубликованной в 1995 году «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» это понятие использовалось для обозначения «совокупности баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам…»

Ни тогда, ни потом строгого определения понятию «единое информационное пространство» никто не давал. И до сих пор, хотя все эти словосочетания применяются чрезвычайно широко, их содержание почти не разработано. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем как научные термины. Впрочем, такая судьба постигла и многие другие понятия: «политическое пространство», «пространство культуры», «социальное пространство», «историческое пространство», «экономическое пространство» и т.п. Были еще более экзотические варианты приспособления понятия «пространство». Как писал Г. Гусейнов, понятие «пространство» стало модным словом философского дискурса 1990-х годов, которое обеспечивало суггестию смысла путем отказа от требования Оккама не вводить новых сущностей.[22]

Вот лишь несколько примеров такого способа использования понятия «пространство».

- «Читатель предлагаемых нами переводов получит, увы, лишь аксонометрические чертежи величественных немецких стихотворений; чтобы наполнить их адекватным переживанием поэтического пространства, он должен внутренне восстановить свои ощущения от посещения гениальных лирических сооружений, реально существующих в его родном языке».[23]
- «Дело не только в особых командных качествах и уверенном идейном руководстве Евгения Юфита, а в трезвом понимании того, что некрореализм как некая социокультурная, да и

[22] Гусейнов Г. Пространство. – URL: http://www.strana-oz.ru/2002/6/prostranstvo

[23] Олин А. Из глубины [переводы немецких экспрессионистов] // Бездна. Тематический выпуск журнала «Арс» Петербург [до декабря 1991 года выходил под названием «Искусство Ленинграда»]. 1992. С. 33.

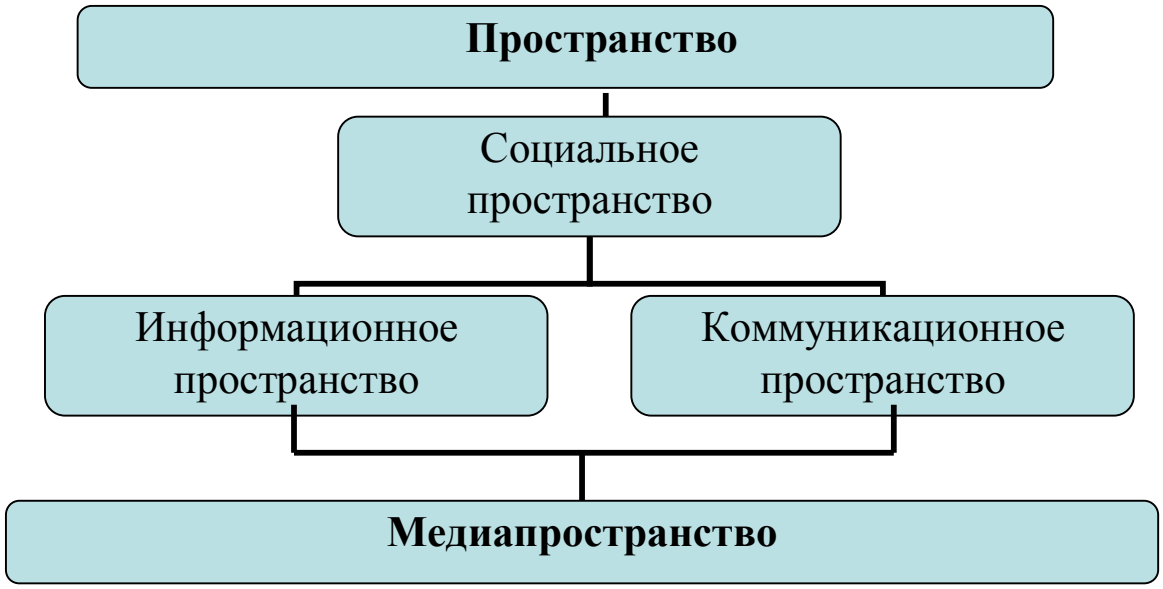
жизненная установка реализуется в очень плотном, неделимом, цельном эстетическом пространстве. Отрезать и унести с собой кусочек этого пространства едва ли возможно; чтобы застолбить его и освоить, нужна именно коллективность действий». [24]

- «Интеллигентность можно определить как особое социальное пространство в социально однородных государствах, сформированное активностью образованных людей в области художественной интерпретации истории страны и роли в ней власти, народа и самой интеллигенции». [25]

Вместе с тем, очевидно, что какой-то смысл авторы таких высказываний в понятие «пространство» вкладывали. И чтобы понять, что это за смысл, необходимо хотя бы вчерне обозначить то облако смыслов, которое густым туманом окутывает понятие «пространство».

Очевидно, что более-менее внятное определения понятия «медиапространство» предполагает осмысление таких категорий, как «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство», «коммуникативное пространство», «медиапространство» (*рис. 1*).

Рисунок 1. Схема взаимоотношений между категориями «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство», «коммуникативное пространство», «медиапространство»



[24] Боровский А. Некрореалисты как зеркало // Бездна. Тематический выпуск журнала «Арс» Петербург [до декабря 1991 года выходил под названием «Искусство Ленинграда»]. 1992. С. 65–67.

[25] Кордонский С. Интеллигенция в роли национальной интеллектуальной элиты // Пределы власти [ежеквартальник «Journal of Democracy» и «Века 20 и мира»]. 1994. № 1. С. 134–152, 137.

Известно, что эволюция философских взглядов на пространство богата гипотезами, вариантами интерпретаций, дискуссиями. Пространственный детерминизм возник еще в V веке до н.э., когда Гиппократ впервые обосновал влияние пространства на человеческий характер[26].

Значительный вклад в понимание пространства внесли Аристотель, Гераклит, Демокрит, Зенон, Платон. Восприятие же человеком окружающего пространства впервые было изучено Александром Гумбольдтом. Он писал: «Для того, чтобы понимать природу во всей ее бесконечной величественности, необходимо постигать ее в двух аспектах:

а) объективном - как реальный феномен;

б) субъективном - в том, как она отражается человеком».[27]

Благодаря подходам к данной проблеме Августина Блаженного, Г. Гегеля, Э. Гидденса, Г. Зиммеля, И. Канта, О. Конта, Г. Лейбница, И. Ньютона, Сенеки, были сформулированы основные версии этой категории. Однако, как свидетельствуют энциклопедические словари, на протяжении почти всей истории естествознания и философии существовали две основные концепции пространства.

Одна из них идет от древних атомистов - Демокрита, Эпикура, Лукреция, которые ввели понятие пустого пространства и рассматривали его как однородное (одинаковое во всех точках) и бесконечное. В новое время в связи с разработкой основ динамики эту концепцию развил И. Ньютон. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, однородное и изотропное, проницаемое - не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям, бесконечное; оно обладает тремя измерениями. Или, по-другому, пространство это то «*где*», в котором происходят процессы и движения. А поскольку большинство гуманитариев – особенно старшего поколения – учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении можно обнаружить именно этот подход, согласно которому пространство – это некая пустая территория, которая заполняется различными объектами чувственного восприятия. Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство - место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство». Так, основатель новой науки о пространстве, Фридрих Ратцель,

[26]Hippocrates. On Airs, Waters and Places // Greek Geography. - London, 1934. P. 54-59.

[27] Humboldt A. Cosmos: Sketch of Physical Description of the Universe. London, 1949.

писал, что «овладение пространством является признаком всякой жизни».[28]

Другая концепция пространства восходит к Аристотелю и развита Декартом и Г. Лейбницем. Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, существующей наряду с материей и независимо от нее. По Лейбницу, пространство — это порядок взаимного расположения множества тел, существующих вне друг друга. При этом Лейбниц в дальнейшем включал в понятие порядка также и понятие относительной величины. Представление о протяженности отдельного тела, рассматриваемого безотносительно к другим, по концепции Лейбница, не имеет смысла. Пространство есть отношение («порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел. Другими словами, «пространство» как таковое не существует, оно является продуктом сознания или восприятия. Последней интерпретации придерживались Гоббс, согласно которому пространство есть лишь воображаемый образ действительной вещи, а также Локк, для которого пространство есть субъективное представление, «простая идея», приобретаемая посредством чувственного восприятия вещей (осязанием и зрением) и представляющая либо расстояние между вещами, либо объем. Кант в «Критике чистого разума» представляет пространство как трансцендентальную априорную форму чувственности, то есть доопытную и от опыта не зависящую, однако необходимо во всяком опыте присутствующую.

В XX веке появилась концепция поля. Ее главной особенностью было – если сильно упростить - утверждение, что особенности пространства определяются особенностями находящихся в нем тел. Так, было установлено (Х. Лоренц и др.), что при движении тел с очень большими скоростями, близкими к скорости света, происходит изменение поля, приводящее к изменению пространственных и временных свойств тел; при этом Лоренц считал, что длина тел в направлении их движения сокращается, а ритм происходящих в них физических процессов замедляется, причем пространственные и временные величины изменяются согласованно.

Теория относительности исключает представление о пустых пространствах, имеющих собственные размеры. Представление о пустом пространстве было отвергнуто в дальнейшем и в квантовой теории поля. Как писал Макс Планк, каждая отдельная материальная точка системы одновременно является, в известном смысле, всеми

[28] Ratzel F. Der Lebensraum, 1901, S. 12.

местами всего находящегося в распоряжении системы пространства.[29]

В социологической науке также существуют два принципиально различных подхода к пониманию пространства.

Основоположником первого является Э. Дюркгейм[30], который заложил традицию аналитического дуализма в анализе пространства. Она заключалась в том, что физическое и социальное пространство изучались как два взаимосвязанных, но различных феномена. Значительный вклад в развитие этого подхода внес Г. Зиммель[31], который использовал понятие «пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом и подразумевал под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. Благодаря Г. Зиммелю понятие «социальное пространство» и производные от него (скажем, «социальная дистанция») вошло в число основных социологических терминов и активно используется в современной социологии. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, поскольку его уже было нельзя отделить от созерцающего субъекта. Этот подход успешно продолжили в своих работах П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс[32] и др., а также такие российские ученые, как А.Г. Здравомыслов, А.А. Давыдов, Ю.П. Качанов, В.И Добреньков, А.И. Кравченко [33] А.Ф. Филиппов[34] и др.

Попытку соединить воедино разные социологические традиции анализа пространства предпринял П. Бурдье[35], который утверждал,

---

[29] Planck. Das Weltbild der neuen Physik, 1929. S. 25 ff. Ср. об этом статью Hermann Wein. Die zwei Formen der Erkenntniskritik, Blatter fur deutsche Philosophie, Band 14, 1940. S.50.

[30] Durkheim E. Les formes ele mentaires de la vie religieuse. Le systeme totemique en Australie. Quatrieme Edition. – Paris: Presses Universitaires de France, 1960.

[31] Simmel G. Der Bildrahmen. Ein ästhetischer Versuch // Georg Simmel Gesamtausgabe. Bd. 7. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 101-108.

[32] Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П. Человек, цивилизация, общество / Под ред. А.Ю. Соломонова. – М., 1992; Гидденс Э. Устроение общества: Очерки теории структурации. – 2-е изд. – М., 2005; Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2003; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995; Lefebvre Henri. The Production of Space. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell. 1991.

[33] Здравомыслов А.Г. Рациональность и властные отношения // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6; Давыдов А.А. Социальное пространство: геометрические заблуждения и прозрения П.Сорокина // Тезисы I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения – 2000: Российское общество и вызовы глобализации». – М.: Альфа, 2004; Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология в 15 т. – М., 2003. – Т. 5; Филиппов А.Ф. Теоретические основания социологии пространства. – М., 2003.

[34] Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2003; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995; Lefebvre Henri. The Production of Space. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell. 1991; Филиппов А.Ф. Теоретические основания социологии пространства. – М., 2003.

[35] Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. – М., 2005; Его же: Социология социального пространства. – М., 2005.

что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство в таком подходе становится формой репрезентации социального пространства. По определению П. Бурдье, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посредине»[36]. По словам Бурдье, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство»[37]

П. Штомпка утверждает, что социальное пространство – это не сколько-нибудь устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на мгновение не останавливающихся процессов, понимаемых как поток событий. Иначе говоря, оно имеет «процессуальный образ».[38] Его материальное содержание – это бесчисленные практики бесчисленных индивидов, как разрозненных, так и объединенных в коллективы.

Несколько другая классификация предложена в работах В.Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства. В первой трактовке оно состоит из субстанций, т.е. индивидов, их групп и организаций, соединенных социальными отношениями. Во второй трактовке социальное пространство – это надындивидуальная реальность, состоящая из структурированных социальных отношений.[39]

По мнению В. Ильина, «Социальное пространство – это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычаи, мораль и т.д.). В индивидах есть лишь его элементы в виде усвоенных социальных ролей и ценностей. Разумеется, социальное пространство не существует без индивидов. Социальные отношения возникают в результате взаимодействия индивидов и их групп. Однако отношения и взаимодействующие индивиды при всей их взаимосвязанности не тождественны, как электрический проводник не тождествен электрическому току.[40]

---

[36] Бурдье П. Начала. - М.: Socio-Logos, 1994. С. 185.
[37] Бурдье П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. С. 60
[38] Штомпка П. Социология социальных изменений. - М.: Аспект Пресс, 1996. С. 26.
[39] Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско–конструктивистская парадигма). – М.: Институт социологии РАН, 2000; URL: http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1–3.html
[40] Там же.

В политологии активно используется понятие «политическое пространство. Оно позволяет придавать смысл выражениям «левое», правое», центр, государственная вертикаль и т.п.

Питер Гоулд в 1966 году ввел пермин «ментальные пространства». ОН полагал, что один из путей понимания того, как человек ведет себя в пространстве, - это изучение образов данного пространства, имеющихся в его сознании. Гоулд предложил использовать для такого изучения математический метод главных компонент. С его помощью он составлял ментальные карты. Позднее Роджер Даунс и Дэвид Сти, изучая роль образов во влиянии пространства на поведение людей, назвали данный способ когнитивной картографией (cognitive mapping). В настоящее время пространственные представления изучаются и другими науками. В частности, Джон Голд отметил, что «модели из теории игр и теории информации - лишь два примера из общей тенденции дополнения вероятностными категориями существующей теории поведения человека в пространстве"[41].

В литературе получила распространение идея информационно-логических (семантических, познавательных, гносеологических) пространств, которые рассматриваются как область бытия знания. Поскольку знание - это содержание сознания, получается, что информационно-логические пространства (ИЛП) - пространства сознания. Значит, имеет смысл говорить о пространстве общественного сознания, в котором обретает бытие мир актуального общественного сознания, и об индивидуальных ИЛП - вместилищах индивидуального сознания»[42].

1.2. Медиапространство как «информационное пространство»: три подхода

Понятия «медиасреда», медиасфера», «медиапространство» возникли существенно позднее своих предшественников – понятий «информационное пространство» и «коммуникационное пространство», и воспроизвели в своих дефинициях основные смыслы, присущие своим предшественникам.

Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиасреда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда»,[43] дает следующее определение:

[41] Gold J. An Introduction to Behavioural Geography. - New York, 1980. P. 33.

[42] Соколов А.В. Мир общественного знания. Читатель. Библиотекарь // Отраслевая библиотечно-библиографическая подготовка студентов. Проблемы совершенствования. - Л.: ЛГИК, 1986. С. 20.

[43] Большой энциклопедический словарь категорию «среда» растолковывает следующим образом: «Среда социальная — окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности. Среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику,

«медиасреда - это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание».[44]

Ф. Сталдер в статье «Экология информации: системный подход к медиасреде» утверждает, что «медиа создают интегрированную среду (environment), в основе которой лежат потоки информации. Все чаще в деятельности человека эта среда становится главной. Экология информации стремится понять свойства среды, чтобы использовать ее потенциал, избежать опасностей и положительно воздействовать на ее развитие...»[45].

Понятно, что толкование масс-медиа лишь как окружения, а не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков. Хотя понятие «медиасреда» до сих пор встречается в некоторых публикациях.

Генетически первым понятием, которое заложило веер толкований, использующихся для описания понятия «медиапространство», является понятие «информационное пространство». Этим понятием активно пользовались и пользуются В.С. Пирумов[46], В.Д. Попов[47], Г.Г. Почепцов[48], Г.В. Грачев[49], И.К. Мельник[50], С.А. Модестов[51], С. Дацюк[52], В.А. Копылов[53],

общественные институты, общественное сознание и культуру. Социальная среда в узком смысле (микросреда) включает непосредственное окружение человека: семью, трудовую, учебную и другие группы». (Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. – М.–СПб.: БРЭ, 2000. С. 1140.)

[44] Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. - М., 2005.

[45] Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html

[46] Абдурахманов М.И., Баришполец В.А., Манилов В.Л., Пирумов В.С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В.Л. Манилова. - М.: РАЕН, 1998.

[47] Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М.: Изд-во РАГС, 2001.

[48] Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.

[49] Грачев Г.В. Информационно-психологические операции во внутриполитической борьбе в России в современных условиях // Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний. - М., 1999.

[50] Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: ИФ РАН, 1999.

[51] Модестов С.А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998.

[52] Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа // Русский Журнал. 03.02.1998. - URL: http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm.

[53] Информационное право / Под ред. В.А. Копылова. - М.: Издательская группа «Юрист», 1998.

В.Г. Крысько[54], Л. Малков[55], В.Г. Машлыкин[56], М.И. Абдурахманов, В.А. Баришполец, В.Л. Манилов, С.П. Расторгуев[57], С. Паринов[58], С.Э. Зуев[59], В.Б. Вепринцев[60] и другие исследователи.

В качестве синонима понятия «информационное пространство» довольно часто используется понятие «информационная сфера» или «информационная среда». Так, например, А.В. Манойло пишет по этому поводу «Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду… В информациологическом аспекте понимание термина "информационное пространство" базируется на определении информационной сферы».[61]

И далее этот автор приводит длинный список трактовок понятия «информационная сфера».

1. Информационная сфера – конечный объем осмысленного информационного пространства.
2. Информационная сфера – совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений.
3. Информационная сфера (среда) – сфера деятельности субъектов, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации.
4. Информационная сфера – совокупность информационных ресурсов, системы формирования, распространения и использования информации, информационной инфраструктуры.
5. Информационная сфера – специфическая сфера деятельности субъектов общественной жизни, связанная с созданием, хранением, распространением, передачей, обработкой и использованием информации.

---

[54] Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. - Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001 (Библиотека практической психологии).

[55] Малков Л. Электронное правительство США, модель 2001 года // PC WEEK Russian Edition. - URL: http://www.pcweek.ru

[56] Машлыкин В.Г. Европейское информационное пространство. - М.: Наука, 1999. - URL: http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm.

[57] Абдурахманов М.И., Баришполец В.А., Манилов В.Л., Пирумов В.С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В.Л. Манилова. - М.: РАЕН, 1998.

[58] Паринов С. Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. - URL: http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm

[59] Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). - URL: http://future.museum.ru/part01/010601.htm

[60] Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. - М.: Горячая линия – Телеком, 2003.

[61] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. С. 73.

6. Информационная сфера – совокупность субъектов информационного взаимодействия или воздействия; собственно информации, предназначенной для использования субъектами информационной сферы; информационной инфраструктуры, обеспечивающей возможность осуществления обмена информацией между субъектами; общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации, обменом информацией внутри общества.

Информационная сфера – совокупность отношений, возникающих при:

- формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления потребителю документированной информации;
- создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения;
- защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации.

Как сфера правового регулирования, информационная сфера представляет собой совокупность субъектов права, осуществляющих информационную деятельность, объектов права, по отношению к которым или в связи с которыми эта деятельность осуществляется, и социальных отношений, регулируемых правом или подлежащих правовому регулированию.

Отдельно взятые инфосферы, погруженные в глобальное информационное пространство, могут вступать во взаимодействие как с самим информационным пространством, так и с другими информационными сферами. Две и более инфосферы могут вступить в коммуникацию между собой при условии наличия общего протокола обмена информацией, кода или языка, понятного обоим участникам коммуникативного акта.[62]

Еще одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Это понятие используют тогда, когда хотят сделать акцент на том соображении, что информация, циркулирующая в информационном пространстве, отнюдь не всегда воспроизводит реальную действительность. Гораздо чаще речь идет о неких имитациях действительности, а иногда имитациях того, чего в действительности просто не существует. Опираясь на эту идею, С.Дацюк сформулировал гипотезу о так называемых вовлекающих виртуальных реальностях целевого субъект-назначения (ВВРЦСН), которые относятся к

[62] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. С.73.

искусственно созданным ВР. Это такие ВР, целью которых является вовлечение в свою смысловую среду некоторых людей, чтобы затем использовать эту вовлеченность через последующее изменение смысла данной виртуальной реальности со стороны ее создателя и получить из такой ситуации выгоды для него.

Субъект-создатель ВВРЦСН именуется вовлекающим субъектом, субъект-вовлеченный в ВВРЦСН – вовлеченным субъектом. Назначение ВВРЦСН – создать у определенной части общества устойчивое целостное представление о некоторых событиях, лицах, объектах, фактах, которые можно не только подтвердить на одном уровне референтно, но поддерживать многоуровневое подтверждение целым набором искусственной атрибутивной информации, множеством интенциональных отсылок извне, искусственно созданными релевантными побочными событиями, принудительной референцией к наперед созданным иным объектам и т.д. ВВРЦСН создаются прежде всего с использованием средств массовой информации и массовой коммуникации, так как вместе с глобальным развитием системы массового информирования произошло изменение представления общества о самой реальности. Реальность (социальная реальность, любая непосредственно недоступная или удаленная содержательная реальность) дается сейчас отдельному индивидууму и обществу в целом не непосредственно, а исключительно через отражение реальности объективной в реальности виртуальной.[63]

Однако и «инфосфера» и «виртуальная реальность» не стали общеупотребительными. Пока что в отечественной научной литературе чаще всего используется понятие «информационное пространство». Анализ употребления этого понятия показывает, что разные авторы вкладывают в него несколько различных смыслопорождающих моментов.

Геополитическое понимание информпространства

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.

[63] Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа. Русский журнал. 03.02.1988. - URL: http://old.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm

Анализ контекстов использования понятия «информационное пространство» показывает, что многие политики и обслуживающие этих политиков аналитики трактуют «информационное пространство» как некую «территорию», то есть сознательно или интуитивно встраивают это понятие в некий геополитический дискурс, в рамках которого понятия «пространство» и «территория» выступают в качестве фундаментальных. Так, например, в названной выше книге Т.В. Закупень информационное пространство рассматривается как территория, «покрытая», «охваченная» информацией, информационными ресурсами и инфраструктурой, в рамках которого все субъекты… имеют одинаковые возможности получения, передачи и всех других манипуляций с информацией в любой точке этого пространства».[64]

Примеры аналогичных определений есть и в книге профессора Е.П. Прохорова «Журналистика и демократия». Однако Е.П. Прохоров уточняет, что для журналистики информационное пространство это не просто территория, на которой действуют СМИ: «территория значима для СМИ населяющими ее людьми, составляющими реальную, расчетную, потенциальную аудиторию функционирующих в этом пространстве СМИ. Значит, пространство имеет не только географические, но и журналистско-аудиторные характеристики»[65]. Любопытно, что, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» (или «поля», «среды» – пока все эти термины используются практически синонимично), профессор Прохоров подводит промежуточные итоги разработки проблемы и формулирует следующие выводы.

«Во-первых, информационное пространство (ИП) – это некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами (как национальными, так и международными), обращенными к наличной потенциальной аудитории;

во-вторых, в ИП должны быть налажены некие устойчивые отношения между СМИ и "потребителями информации"; в то же время аудитория ("потребители") СМИ имеет одинаковые возможности для контактов со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину;

в-третьих, при этом существуют некие стандарты, определяющие правила взаимодействия СМИ и аудитории; СМИ функционируют на основе единых принципов и по общим правилам; их основа и суть – каким-то образом упорядоченное получение и обмен информационными ресурсами;

[64] См.: Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М., 1998. С. 20.
[65] Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001. С. 192.

в-четвертых, смысл создания и функционирования ИП – реализация прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей, причем со стороны СМИ обеспечиваются актуальность, доступность, полнота, достоверность, оперативность, сопоставимость информации. Искомый результат – демократическое массовое сознание;

в-пятых, при оптимальной организации ИП недопустимо возникновение преимуществ для одних слоев "потребителей" в ущерб другим; поэтому необходимы правовые акты, преследующие нарушение законных прав и интересов граждан в информационной сфере, а также контроль за распространением информации, оказывающей негативное воздействие»[66].

Анализируя работы, в которых «информационное пространство» рассматривается как некая информатизированная территория, можно заметить, что авторы этих определений либо не замечают, либо сознательно обходят вопрос о субъекте так понимаемого пространства. Дело в том, что в геополитике «пространство» является не столько вместилищем государства и его сил (экономических или военных), сколько самостоятельной силой, то есть специфическим ресурсом. Не случайно для геополитики пространство является объектом захвата и удержания государствами. Именно государство (или некая замещающая его структура) является субъектом пространства-территории. Отметим этот тезис, поскольку именно он лежит в основе геополитического мышления как такового и именно это положение является основной причиной популярности геополитического мышления в России. Геополитики полагают, что именно пространство сейчас стало не просто главным, но, по сути, и последним ресурсом России. Контролируя пространство, государство осуществляет контроль над остальными ресурсами[67].

Таким образом, в чисто геополитическом смысле понятием «информационное пространство» обозначается выделенная неким субъектом по какому-то критерию территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В этом смысле все разговоры о мировом (или глобальном) информационном пространстве и даже информационном пространстве СНГ представляются либо малообоснованными, либо маскирующими какие-то другие интересы.

---

[66] Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001. С. 194.

[67] Палий А.И., Петров В.Л Геополитическая доктрина России. План – проспект. - URL: http://www.e-journal.ru/p_euro-st2-10.html

В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы информационного пространства и защищать их от посягательства враждебных сил. Именно это и имеют в виду многие из тех, кто активно использует понятие «информационное пространство» и пекутся о его защите.

Сторонники этого подхода категорически не желают видеть, что сегодня во всем мире идут процессы переосмысления границ. Даже в чисто территориальном аспекте прежние границы, функционировавшие как важнейший элемент «железного занавеса» между капитализмом и социализмом, теряют привычный смысл. Благодаря усиливающемуся трансграничному сотрудничеству на фоне становления единой Европы еврорегионы инициируют новые импульсы для быстрого развития прежних периферийных территорий. Этот процесс явно затрагивает и другие «пространства», о которых будет идти речь дальше.

А уж в сфере информационных процессов любые границы имеют чисто символический смысл. Основная социальная функция границы – обеспечивать коллективную идентичность - практически никак не реализуется в сфере информационных отношений. Более того, ни один нормальный человек не может испытывать гордости от того, что он в силу каких-то причин: незнание языка, отсутствие средств и др. – не в состоянии побывать в иных информационных мирах.

Информационно-ноосферное понимание информационного пространства

Второй момент задается 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. Так, например, в «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов»[68] указывается, что «единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и

[68] Концепция разработана в 1995 году во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 1 июля 1994 г. № 1390 «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации».

использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Иными словами, единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют информационную инфраструктуру»[69].

Таким образом, для авторов данной Концепции информационное пространство есть некая никому (или всем?) принадлежащая совокупность информационных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа пользователей к этим несметным, как полагают авторы Концепции, богатствам.

Про национальную или какую-то иную территорию в этом определении ничего не говорится.

Примерно в этом же направлении размышляет В.Н. Лопатин, который предлагает различать информационные системы в узком и широком смысле значения этого понятия. В узком смысле информационная система рассматривается в качестве самостоятельного объекта общественных отношений в информационной среде, наряду с информацией, и понимается как совокупность технических, программных и иных средств, объединенных структурно и функционально для обеспечения одного или нескольких видов информационных процессов и предоставления информационных услуг. В состав основных объектов так понимаемой информационной системы могут быть включены средства, комплексы, сети и системы, которые возможно объединить

[69] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. - URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm

в одну структуру для выполнения одной или нескольких из перечисленных функций: сбор, хранение (накопление), обработка. В широком смысле понятие «Информационная система» используется для обозначения совокупности информационных ресурсов и технологических систем, описанных выше. Опираясь на такое толкование, В.Н. Лопатин дает следующее определение: «Под единым информационным пространством страны предлагается понимать совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющую на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государства, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства при сохранении баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета»[70].

Основными объектами так понимаемого единого информационного пространства являются:

- информационные ресурсы;
- информационная инфраструктура.

К основным признакам единого информационного пространства страны можно отнести:

- действие единых принципов и общих правил для всех субъектов информационного взаимодействия при разумном сочетании государственного регулирования и саморегулирующихся начал в формировании и развитии единого информационного пространства;
- обеспечение безопасного информационного взаимодействия государства, организаций и граждан;
- максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства;
- равнодоступность субъектов информационного взаимодействия к открытым информационным ресурсам и их правовое равенство;
- сохранение баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета[71].

[70] Лопатин В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. - М., 2001. С. 117.
[71] Там же.

А.И. Каптерев предлагал концептуальную модель информационного пространства, в которой выделяются пять объектов: образ, знак, концепт, текст, документ[72].

Наконец, в самое последнее время начинают появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства применяется терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы.[73]

Социальное понимание информпространства

Существует третий дискурс – социальный, в рамках которого информационное пространство рассматривается как сфера отношений между людьми и общностями по поводу информации. Так, например, Ф. Шарков[74] и Е. Юдина[75] рассматривают медиапространство как особый социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.

С этой точки зрения информационное пространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных информационными отношениями, то есть отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства. Другими словами, информационное пространство – это поле информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах.[76]

Для анализа так понимаемого информационного пространства может быть использован мощный аппарат современных социологических и социально-психологических концепций. Не углубляясь в эти увлекательные материи, обозначу лишь несколько направлений такого анализа.

Первое направление – описание и осмысление информационного пространства как совокупности социальных связей и отношений. Например, информационное пространство можно

---

[72] См.: Каптерев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. – М., 2000; URL: http://www.dvc.tvworld.ru/Other/Kapterev/List_of_publications.files/Multibook/Vved.htm

[73] Демченко Ю. Формирование (изменение) мира, основанного на знаниях, в условиях Информационной Революции. - URL: http://www.uazone.org/naph/newage-essay.html; НООСФЕРА. - URL: http://21next.capital.ru/TforR/noosphera.htm; Ноосфера и информационное пространство. - URL: http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}

[74] Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2002.

[75] Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.

[76] Семенов И.А. Социально-политические импликации информационных технологий. - URL: http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML

рассматривать – с учетом идей французского социолога П. Бурдье – как распределение различного вида благ и услуг, а также агентов и их групп.

Второе направление связано с использованием при анализе информационного пространства аппарата новой отрасли социологии, которая так и называется: «социология пространства». Социология пространства исследует вопрос о том, в каком смысле и применительно к каким феноменам вообще можно говорить об их локализации, ставить вопрос «Где находится?» и объяснять, что значит в данном случае: «где?». Именно социология пространства начинает задавать вопросы, которые имеют прямое отношение к проблема информационного пространства. Например: «Где находится Интернет?»

Разумеется, местоположение того или иного сервера зафиксировать можно: страна, город, улица, дом, комната, а в ней компьютер. Но фиксация материального носителя информации, ничем не может помочь человеку, задающему вопрос: «Где находится Интернет?» И уже это тривиальное утверждение заставляет всерьез задуматься о применимости традиционных пространственных представлений применительно к миру информационных отношений. Главный итог социологии пространства в интересующем нас аспекте заключается в утверждении, что существуют феномены, для которых невозможна пространственная локализация. И, по всей видимости, информация относится именно к таким феноменам.

Третье направление дает возможность увидеть информационное пространство как арену, на которой происходит взаимодействие занимающих разные позиции и стремящихся к разным целям субъектов, а значит, использовать для описания этих процессов такие понятия, как: «статусы», «ранги», «роли», «амплуа». Структурными элементами так понимаемого информационного пространства являются: сама информация, выступающая предметом информационных отношений; субъекты информационных отношений; сами информационные отношения.

Четвертое направление – рассмотрение информационного пространства как специфического социального ресурса, владение которым позволяет реализовывать различные внеинформационные цели.

Соответственно, информационные процессы должны быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений. Наиболее интересным вопросом в этом контексте является вопрос доступности информации. Очевидно, что именно объем и качество получаемой информации, то есть доступ к

информационным источникам является наиболее ясным критерием, на основании которого можно дифференцировать субъектов информационных отношений. Именно доступ к информации является наиболее отчетливым индикатором информационного статуса и всегда означает некое преимущество над кем-то; обладание информацией и даже просто обладание возможностью получения информации предполагает наличие субъектов, лишенных этой возможности. В этом случае информационная стратификация (иерархически упорядоченное информационное неравенство), о которой я скажу ниже, предстает в виде вершины, на которую взбираются одиночки. Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

Поскольку доступ к информации является одним из важнейших факторов конструирования информационных иерархий, постольку очень важной проблемой является легитимность порядка доступа к информации. Легитимность в широком смысле слова – это правомерность, допустимость, оправдание определенного действия на основе его соответствия общепринятым нормам и ценностям. Это понятие имеет как юридический, так и психологический компонент.

М. Вебер выделил три типа легитимного порядка, основываясь на механизмах его поддержания.

1. Порядок, поддерживаемый «чисто аффективно: эмоциональной преданностью».
2. Порядок, опирающийся на ценностно-рациональные механизмы, то есть на «веру в абсолютную значимость порядка в качестве выражения высочайших непреложных ценностей (нравственных, эстетических или каких-либо иных)».
3. Порядок, поддерживаемый религиозной верой, то есть «верой в зависимость блага и спасения от сохранения данного порядка».

Идеальный тип легитимного порядка – это порядок, не нуждающийся в защите, поскольку порядок обеспечивается признанием его всеми гражданами. Поэтому один из способов измерить легитимность доступа к информации – посмотреть, сколько людей контролируют этот процесс.

В зависимости от доступа к информации в информационном пространстве можно выделить два противоположных идеальных типа механизма конструирования информационной иерархии.

1. Моноцентрическое информационное пространство имеет один ярко выраженный центр, который конструирует основные информационные позиции, контролирует их функционирование, корректирует статусы. Разумеется, этот центр наталкивается на

сопротивление, поскольку каждая, даже самая слабая информационная позиция наделена способностью к пассивному сопротивлению, саботажу, имитации подчинения и т.д. Но в моноцентричном информационном пространстве четко выделяется центр, которому можно пассивно противостоять, но с которым невозможно конкурировать. Чаще всего в качестве такого центра выступает государство.

2. Полицентрическое информационное пространство характеризуется наличием нескольких или множества более или менее сопоставимых по своей силе центров. В этом случае реальная информационная иерархия является равнодействующей множества сил.

С социальной точки зрения тоже очевидно, что не бывает информационного пространства вообще. У информационного пространства всегда есть субъект, который и «рисует» границы своего информационного пространства. В качестве субъектов информационных отношений могут выступать индивиды, группы, общности, мегаобщности (классы, нации), социальные институты. Представленное выше толкование информационного пространства дает возможность и инструментарий для анализа взаимодействий, складывающихся между субъектами информационных отношений. В частности, можно ввести понятия «информационная группа», «информационное сообщество», «информационный класс», «информационная элита» и др.

Информационная группа – это совокупность субъектов, связанных относительно устойчивыми информационными отношениями. Если вести анализ дальше, можно выделить информационные группы-в-себе – это совокупность более или менее однородных статусных позиций; и группы-для-себя – это совокупность субъектов, осознавших общность информационных интересов и действующих более или менее согласованно.

Информационные группы располагаются в информационном пространстве в иерархическом порядке. Поддержание, воспроизводство этого порядка обеспечивается через информационные институты. В своей совокупности информационные группы и поддерживающие их информационные институты составляют информационную структуру. Она воспроизводится только через действия людей, исполняющих предписанные институтами роли и таким образом поддерживающих существующее информационное неравенство.

К социальному пониманию медиапространства мы еще вернемся в разделе 2 «Медиапространство: субъекты и процессы».

Заканчивая этот параграф, необходимо подчеркнуть, что любой смысл понятия «информационное пространство» содержит

названные выше 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.

1.3. Медиапространство как коммуникационное пространство

Все, что было сказано выше по поводу информационного пространства, практически полностью применимо к другому весьма популярному понятию – «коммуникационное пространство».

Это понятие, введенное Б.М. Гаспаровым, призвано было обозначить некую «мысленно представляемую среду», «духовный ландшафт», в который погружено высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение[77].

Так, например, И. Сафиулина, пишет, что «при определении особенностей коммуникативного пространства мы исходим из того, что оно является сферой сосуществования и взаимодействия элементов социального пространства, т.е. мы считаем, что коммуникативное пространство — это сфера коммуникативного взаимодействия субъектов социально-исторического процесса: наций, государств, социальных общностей, организаций, семьи»[78]. В другом месте своей работы она уточняет этот тезис: «Рассматривая коммуникацию как акт обмена информацией и смыслом информации (*очень характерное для многих исследователей утверждение – ИД*) между двумя и более людьми, мы считаем, что коммуникативное пространство - это, с одной стороны, сфера взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой стороны, результат успешной коммуникации, под которым мы понимаем консенсус, согласие и взаимопонимание между участниками».[79]

По Г.Г. Почепцову, коммуникативное пространство может быть представлено в виде карты, где есть места облегченного

[77] Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. - М.,1996.
[78] Сафиуллина И.М. Язык в коммуникативном пространстве этносов. - Нижний Новгород, 2004. - URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html
[79] Там же.

прохода коммуникации и места, где существуют точки сопротивления, куда коммуникация проникает с трудом[80].

Аналогичные позиции были сформулированы в ходе дискуссии, материалы которой опубликованы в интернете под симптоматичным названием «Новая точка входа в медиапространство» Один из участников дискуссии, А. Мурад, констатировал, что важная составляющая новых медиа - это изменившаяся точка входа в медиапространство. Если посмотреть историю с точки зрения технологических средств - что было в начале: чтобы обменяться информацией, нужно было встретиться лично. Потом подойти к радио, почитать газету, подойти к телевизору. Сегодня мы видим у многих мобильный телефон в руках. Теперь точка входа в медиапространство не зависит от какого-то места - она всегда с нами. Одно движение пальцев, и ты выходишь в режим массовых коммуникаций. Этот момент мне кажется очень существенным, мне кажется, его нужно учитывать. Соответственно, на журфаке была такая шутка, когда студенты прогуливали лекции декана и спрашивали - ну что там, опять про мобильный телефон? Те кивали и говорили - да. Когда это происходило пять лет назад, было смешно. Сейчас это уже реальность. Все ведущие СМИ имеют мобильную версию, имеют функционал отправки мобильного контента к себе, и этот конвергированный продукт в сжатой форме, который можно получить на мобильный телефон, - то, за чем будущее сточки зрения технической доставки.[81]

Оригинальную концепцию предложил С. Дацюк. Понятием «коммуникативное пространство» он, вслед за Г.П. Щедровицким, обозначает внутреннее смысловое пространство текста, намеренно встроенное во множество актуальных контекстов, содержащее совокупность прямых или косвенных адресатов, которым он предназначен или которым явно или скрыто оппонирует (*Бахтин*). С другой стороны, всякий текст (речь) становится интерсубъективным, будучи помещен в реальный процесс коммуникации, в реальное пространство преобразования (*Мамардашвили*). Вторичный коммуникативный акт связан уже с внешней средой текста, которая в таком случае оказывается средой коммуникации. Коммуникативное пространство - внутренний коммуникативный содержательный смысл текста, среда коммуникации (или коммуникационная среда) - внешняя реальная среда процесса коммуникации, в который вовлечен текст (речь). Если среда коммуникации по охвату адресатов уже, нежели пространство коммуникации текста (речи), то такой текст (речь) является некоммуникативным, и наоборот, если среда коммуникация равна

[80] Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. С. 113.
[81] Новая точка входа в мелиапространство. - URL: http://www.bg.ru/article/8504/?chapter=2

или шире, нежели пространство коммуникации текста (речи), то такой текст является коммуникативным — это второе условие коммуникативности.

Иначе говоря, если проблематика некоторого текста касается всего гражданского общества государства (структура коммуникативного пространства текста соответствует структуре сферы публичной политики этого общества), но сам текст включен в коммуникацию некоторого сообщества гуманитарных технологов (среда коммуникации является узкопрофессиональной), то есть среда коммуникации более узкая, нежели пространство коммуникации, то такой текст является некоммуникативным. То, насколько текст (речь) является коммуникативным действием, оказывается зависимым не только от внетекстового (внеречевого) контекста, как это предполагает Хабермас, но и от соотношения этого внетекстового (внеречевого) контекста (среды коммуникации) и содержания дискурса, определяющего пространство коммуникации (коммуникативное пространство). Это и есть содержательное определение коммуникативности. Более того, коммуникативная стратегия теперь тоже оказывается зависимой от содержательного оформления коммуникативного пространства в тексте (речи) и соотношения коммуникационной среды и коммуникативного пространства.

Коммуникационный процесс, таким образом, есть процесс трансформации коммуникативного пространства в коммуникационную среду, то есть производство коммуникационного действия и условий этого коммуникационного действия (производство дискурсивных рамок, построение коммуникационной среды относительно коммуникативного пространства и упорядочение коммуникативного пространства относительно коммуникационной среды, создание правил и границ коммуникации, выбор места, способа, каналов, средств коммуникации и так далее).[82]

Другие исследователи полагают, что любая коммуникативная деятельность осуществляется людьми, а коммуникация «выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией». В процессе коммуникации действует «механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия», который «заложен в речевой деятельности людей», посредством чего реализуются «социально обусловленные нормы и правила общения»[83], составляющие нормативную базу коммуникативного пространства.

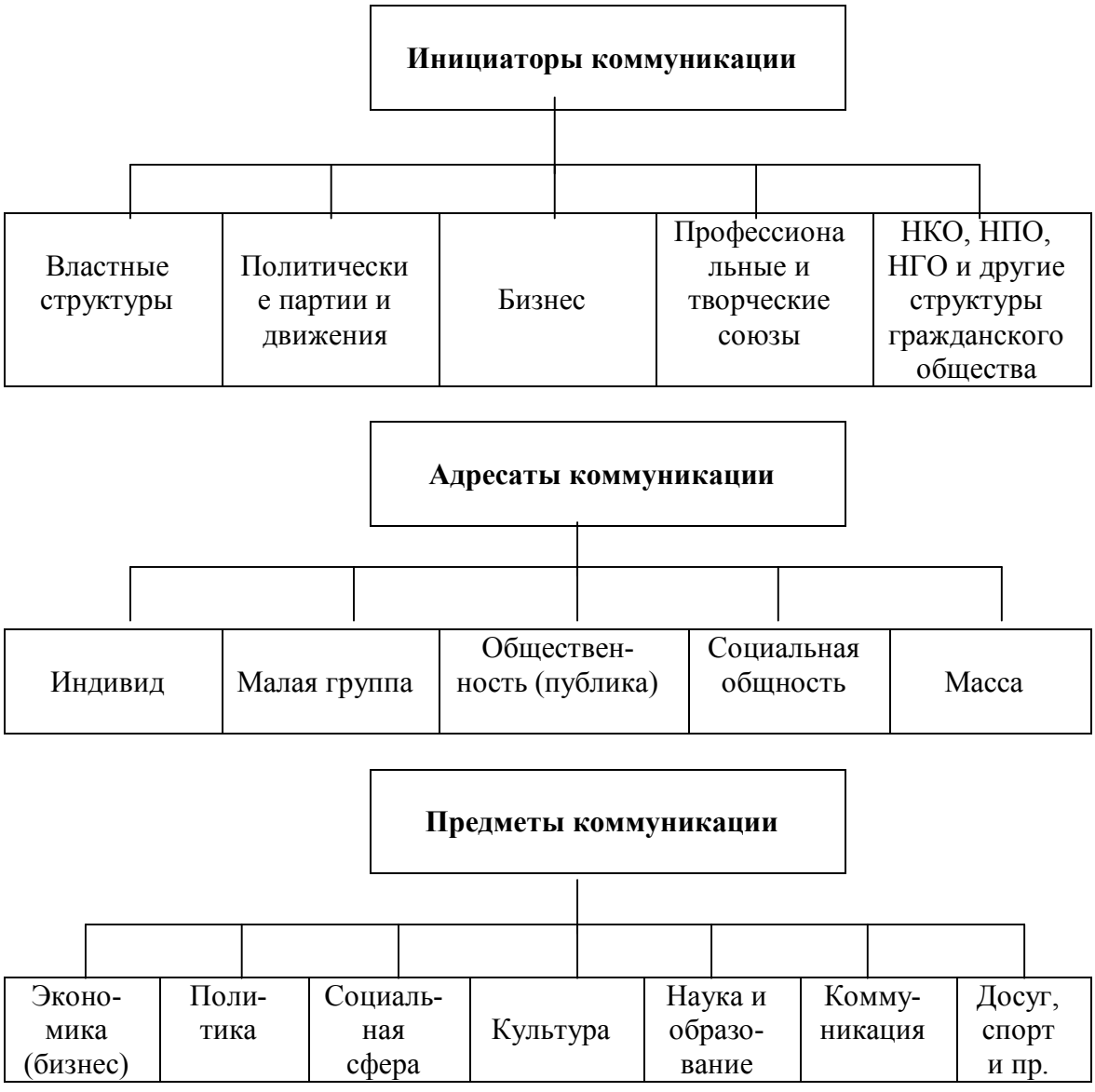
[82] Дацюк С. Коммуникативные стратегии. - URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751
[83] Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997. С. 67.

На наш взгляд, состояние коммуникационного пространства может быть описано с использованием следующих классификационных признаков:

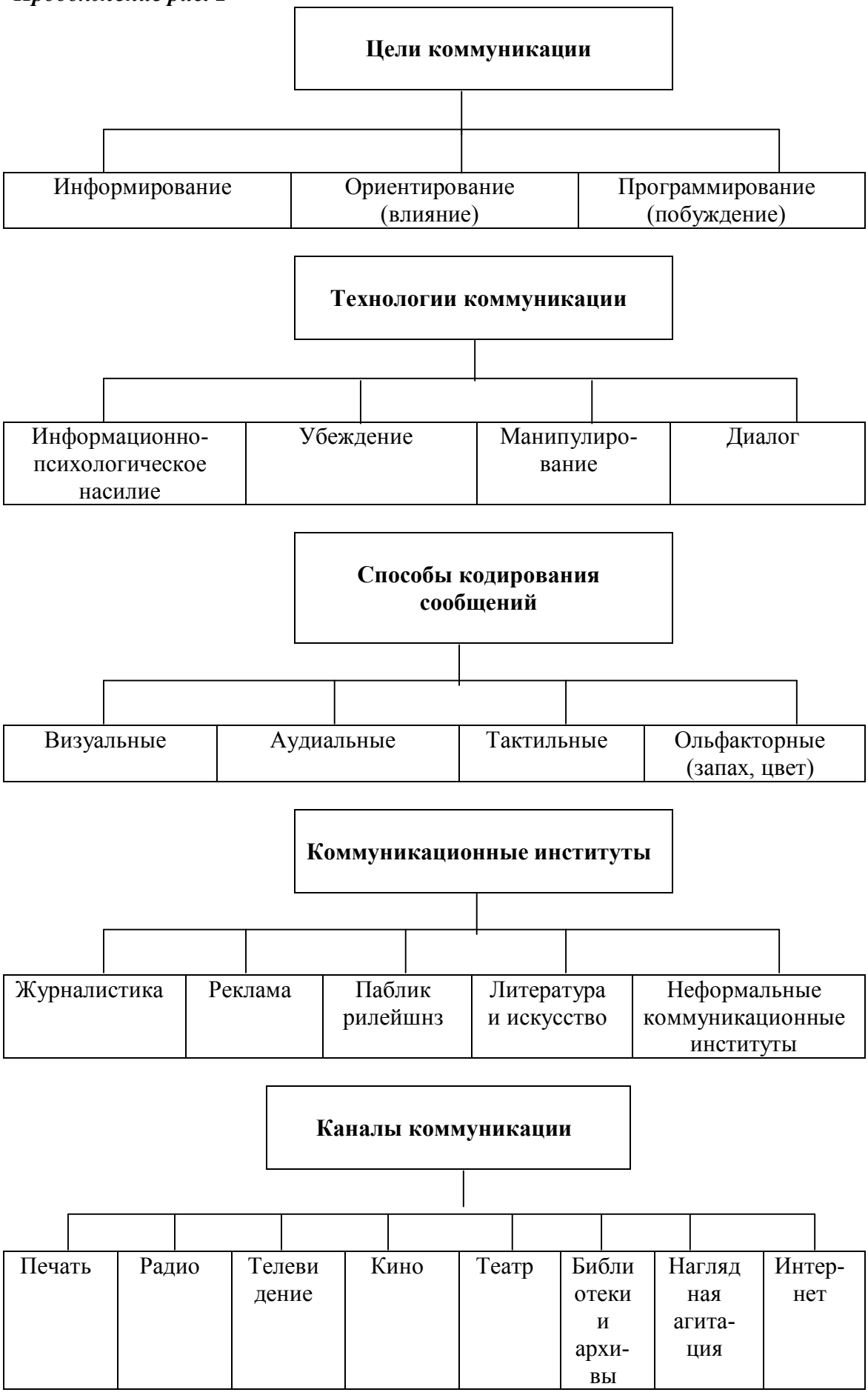
- инициаторы коммуникации;
- адресаты коммуникации;
- предметы коммуникации;
- цели коммуникации;
- технологии коммуникации;
- способы кодирования сообщений;
- коммуникационные институты;
- каналы коммуникации.

Схематично наполнение перечисленных классификационных признаков можно представить в следующем виде (*рис. 2*).

Рисунок 2. Классификационные признаки коммуникационного пространства



Продолжение рис. 2



1.4. Медиапространство: интегральные характеристики

В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (*Media space*) стало использоваться с 1980 годов в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах»[84].

На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает.

Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиапространство представляет собой совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют.[85]

Однако такие простые формулировки не всех удовлетворяют. Так, например, по мнению волгоградского автора А.Н. Леонтьева, медиапространство можно понимать в узком смысле – как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации медиасубъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер и занимаются этим специально определенные агенты.

Медиапространство также можно понимать и в широком смысле – как форму существования символов, символического капитала. Именно восприятие взаимного расположения символов, прежде всего в иерархическом разрезе, требует существование ментального субстрата, в рамках которого эта дифференциация и интеграция реализуется. Медиапространство является одним из символических пространств, но не единственным. Символический капитал существует в других символических пространствах, также

[84] Stults R. Media Space. Xerox PARC, 1986.

[85] Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. - URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reyting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html

обладающих высокой динамикой, как в плане изменчивости, так и в плане возникновения – исчезновения самого пространства.

Если понимать медиапространство как форму существования символов и символического капитала, то можно также понимать как сферу его обращения, изменения, обмена. Именно в сфере обмена сообщениями происходит не только узнавание, но формирование ценности символического капитала. При этом медиапространство, наряду с социальным, политическим, юридическим и другими пространствами, выделенными П. Бурдье и его последователями, обладает внутренней пространственной целостностью или топологией, а именно свойствами и закономерностями, которые не зависят от взаимного местоположения составляющих элементов.[86]

При этом автор настойчиво предупреждает о неправомерности отождествления поля журналистики и медиапространства.

Есть еще более сложные построения. Вот лишь несколько цитат из одной работы, в которых зафиксированы разные смыслы, вкладываемые в понятие «медиапространство».

- Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации…
- Поскольку медиапространсво является социальной системой, то все его структурные элементы: телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.
- Медиапространство включает ценностную информацию о деятельности и достижениях институтов культуры, искусства, религии, науки.
- Важными содержательными составляющими коммуникативного медиапространства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющими на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах.
- Медиапространство - достаточно хаотичная система духовно-ценностной информации, предлагающая в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личностей.
- Современное медиапространство на уровне массмедиа представляет собой виртуальную реальность манипулирующего общественным сознанием управления, сериально-рекламной фоновой

[86] Леонтьев А.Н. Топология медиапространства и власть. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_vl.html

инфокультуры и стереотипизации социальных реакций, отвлекающую от естественной среды креативного взаимодействия и актуальных политических социальных действий.[87]

В другом месте этот автор, вслед за Бурдье, рассматривает медиапространство либо как часть, либо как форму существования социального пространства. При этом предполагается, что социальное пространство существует объективно, независимо от воли людей. Отношения между людьми в таком пространстве определенным образом структурированы и иерархизированы. Социальное пространство крайне неравномерно: одни социальные позиции обеспечивают больший приток различных видов капитала, другие — меньший. Социальное пространство многомерно. Можно выделить множество пространств по разным критериям. К каждому из этих пространств может быть применена система социальных координат, которую исследователь выбирает соответственно с целью своего исследования.[88]

Потом, несколько неожиданно возникает идея о том, что медиапространство имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство.[89] На субъективном уровне медиапространство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство на микроуровне. В этом смысле гипертекст представляется смысловой конструкцией, которую социальная элита, обладающая ресурсом производства массовой информации, помещает между индивидом и реальностью, побуждает его думать в определенных категориях, актуализируя лишь те аспекты реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Отсюда, медиапространство в символическом выражении на субъективном уровне - это мировоззренческое видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации.[90]

Характеризуя медиапространство как сетевую социальную систему, Е.Н. Юдина указывает, что медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. Все объекты: социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство.[91]

---

[87] Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1
[88] Там же.
[89] Там же.
[90] Там же.
[91] Там же.

Этот же автор пишет о том, что в современном мире средства массовой коммуникации служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории, мы определяем как «медиапространство». Термин имеет интегральное качество, которое заключается в том, что позволяет рассмотреть возникающий социальный феномен в контексте социологической традиции изучения социального пространства. Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.[92]

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что медиапространство не является МЕСТОМ встречи медиа и аудитории, а ВОЗНИКАЕТ в момент этой встречи.

Как совместить все эти высказывания, автор не объясняет.

Таким образом, обобщая все сказанное выше, можно сформулировать тезис о том, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницевском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации.

И такое концептуальное «двоемыслие» не случайно. Видимо, есть необходимость объединить эти подходы и определить медиапространство как часть ноосферы, обладающей условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства. При этом речь все-таки идет не о физическом пространстве (хотя на сегодняшний день физическое пространство многих помещений специально организовано для осуществления коммуникативных процедур: традиционные читальные залы, аудиовизуальные, компьютерные помещения, выставочные пространства, элементы коммуникационных и рекреационных пространств и т.п.), а о некоем виртуальном пространстве, все отношения в котором носят идеально-символический характер.

Чтобы развернуть это чересчур лапидарное определение, необходимо обозначить основные функциональные системы,

[92] Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

размещающиеся в медиапространстве, субъекты медиапространства, и отношения между субъектами по поводу функциональных систем.

1.5. Структура медиапространства

По мнению Е.Н. Юдиной, в структуре медиапространства можно выделить следующие элементы:

a) масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;

b) социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;

c) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация.[93]

Что касается взаимосвязи между этими элементами, то, по мнению Е.Н. Юдиной, современное медиапространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает ей возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет, с точки зрения представленных в нем контентов, является репрезентацией всего медиапространства. Архитектоника медиапространства в настоящее время обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. подчиняются общим закономерностям развития целого. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны. Изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные.[94]

Полезный материал для поиска ответа на вопрос об устройстве медиапространства могут дать работы, в которых анализируется структура информационного пространства. В одной из таких работ утверждается, что основу структуры информационного пространства составляют информационная инфраструктура и информационные ресурсы.[95]

Информационная инфраструктура[96] (*англ. Information infrastructure*) - система организационных структур, обеспечивающих

[93] Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

[94] Там же.

[95] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003; URL: http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm

[96] Электронный словарь по экономике и финансам Глоссарий.ру. - URL: http://glossary.ru/cgi-bin/gl_exs2.cgi?RIt(uwsg.outt:l!vwuxywgtxyig

функционирование и развитие информационного пространства субъекта и средств информационного взаимодействия. Информационная инфраструктура включает совокупность информационных центров, систем связи; и обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам.

Информационные ресурсы[97] (*англ. Information resources*) - в широком смысле - совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации, определенный объем научно-технической информации (книги, журналы, описания изобретений и другие материалы), которыми располагает конкретное государство, район, отрасль народного хозяйства, предприятие и т.д. Информационные ресурсы относятся к числу возобновляемых благ, имеют способность к тиражированию в зависимости от общественной потребности.

В уже упоминавшейся статье Ф. Сталдера «Экология информации: системный подход к медиасреде» изложена концепция, согласно которой базовые элементы информационной среды нематериальны – это не почва, дома или какие-либо «осязаемые» формы вещества, но непостижимые информационные потоки, которые создают или транслируют медиа: информация, используемая для межличностной коммуникации, для управления, для проверки и переоценки уже имеющихся данных, и, наконец, для производства новой информации. В точках пересечения потоков данных возникают «узлы», или ноды. Ноды – это структуры, появляющиеся на «информационных перекрестках», которые они сами создают и которыми управляют. Ноды могут принимать форму крупных институтов, таких как банки или правительственные учреждения – это зависит от постоянного поступления информации, которые они перерабатывают и возвращают обратно, но уже как новую… Ноды интенсифицируют и консолидируют потоки, они представляют собой структуры, необходимые для обработки информации – это необходимое условие их существования, равно как и непрерывности движения потоков. Все ноды связаны друг с другом в ходе коммуникационных процессов. Уникальность каждого узла-ноды и тот факт, что каждый из них одновременно «подключен» к другим – все это позволяет представить их как одну огромную среду, в которой каждый элемент зависит от другого. Взаимосвязь наполнена жизнью, ведь «кровь», которая течет в этом организме – информация.[98]

Уточняя этот тезис, автор утверждает, что эти два элемента - «потоки» и «ноды» - образуют друг друга. Потоки без структурных

[97] URL: http://medialaw.ru/exussrlaw/l/sng/41.htm

[98] Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html

элементов превратились бы в информационный шум, а ноды без движения информации – погибли. Взаимосвязи между нодами создают схемы информационных потоков. В текучей, изменчивой среде они выступают стабилизирующим элементом, что позволяет обеспечить навигацию и целенаправленную, систематическую деятельность.[99]

И далее Сталдер указывает, что и ноды и потоки «подвержены динамике», которая появляется в ходе взаимодействий узлов и формируется медиа, которые канализируют потоки. Ее нельзя свести к какой-то одной ноде: динамика – это результат комбинации всех потоков, взаимодействия всех узлов, которые активно действуют в данный промежуток времени. Динамика, однако, - не случайный процесс, она развивается по четырем отчетливым схемам, которые описаны автором следующим образом.

Взаимозависимость. Эта схема предполагает непрерывное взаимодействие различных источников информации. Компании существуют в мини-экосистемах, структура которых определяется стратегическими альянсами и синергетическим партнерством. Слияния и аутсорсирг – лишь одно из следствий взаимозависимости информационных потоков. Если убрать какой-либо вид информации, то мы получим принципиально новую информационную среду. Взаимозависимость нод приводит к тому, что информация может перемещаться по всей системе и, так как в каждом узле она подвергается определенной трансформации, развивается и деградирует в разной степени и с разной скоростью.

Изменчивость. Информационные потоки бесконечно гибки. Они способны мгновенно менять направление и качество. В экосреде, где изменения повсеместны и внезапны, стратегия выживания – это адаптация, в противовес оптимизации – главной стратегии последовательного развития в индустриальную эпоху. Новейшая версия браузера Netscape или Internet Explorer лучше не потому, что в ней меньше ошибок, но потому, что она более адаптирована к стремительно меняющейся сети Интернет. В среде, где информация течет стремительно, со скоростью света в компьютерных сетях, а новые связи возникают также быстро, как и угасают старые, время – определяющий фактор. Ничто не постоянно, кроме факта – все в движении, в постоянном изменении. Колебания бирже могут обрушить институты, которые когда-то были основой мировых держав – что и впечатляюще продемонстрировал, обанкротившись, лондонский Barrings Bank.

Ограниченность во времени. Информация остается ресурсом до тех пор, пока она своевременна. Отрезок времени, во время

[99] Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html

которого информация сохраняет свою ценность, не определяется ее внутренними свойствами (равно как и свойствами потока), но определяется отношениями между нодой и потоком, целью взаимодействия. Для дилера на бирже котировки 15-минутной давности ничего не стоят, а для журналиста, который готовит ежедневный обзор для газеты они в самый раз. Для аналитика, стремящегося сделать прогноз колебаний котировок, данные за последние пару лет могут представлять чрезвычайный интерес – как материал, который он может использовать в своих моделях.

Дифференциация. Информация – это различия и ноды живут до тех пор, пока они могут их обеспечивать. Это значит – живут ровно столько, сколько могут производить информацию, подходящую для остальных. В экологии информации основа для сотрудничества – и выживания – это дифференциация, а не сходство (гомогенность). Высоко дифференцированные узлы могут объединяться в группы, чтобы отвечать возникающим вызовам и распадаться, после того, как их миссия выполнена.

Дифференциация – это уменьшение сложности. Громадные объемы данных упрощаются в зависимости от внутренней структуры узла до специфической информации. Эта информация, разница между нодой и потоком и между нодами – базис, благодаря которому потоки изменяют свое течение, сохраняя старые связи и устанавливая новые.[100]

Еще один автор, исследовавший структуру информационного пространства, А.В. Манойло считает, что основными структурными компонентами информационного пространства являются информационные поля и информационные потоки.[101]

Информационное поле – это совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации, безотносительно к ее форме и состоянию, находящейся в отрыве как от объекта отражения, так и от субъекта восприятия. Информационное поле образуется объективной, генетической и идеализированной информацией. Движение информации в информационном поле осуществляется посредством физической связи между реципиентом и источником информации, материализованной в информационном потоке.

Информационный поток представляет собой в общем случае совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации. Информационные потоки могут протекать как внутри отдельных инфосфер, так и между ними, в зависимости от наличия каналов коммуникации. При этом

[100] Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html

[101] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. URL: http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm

содержательный характер информационного потока находится в зависимости от характеристик канала коммуникации, так для передачи информационного потока о графическом объекте необходимо использовать канал коммуникации, обеспечивающий передачу зрительных образов (изображений), в противном случае неизбежны неточности и искажения содержания передаваемой в информационном потоке информации и ее восприятия реципиентом.

В организационно-техническом аспекте структуру информационного пространства составляет совокупность баз и банков данных, технологий их ведения использования, информационно-телекоммуникационных систем, сетей, приложений и организационных структур, функционирующих на основе определенных принципов и по установленным правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие пользователей, а также удовлетворение их информационных потребностей.[102]

В другом месте этой же работы автор указывает, что основными структурными элементами информационного пространства общества, на которые должно направляться управляющее воздействие при реализации государственной информационной политики, являются субъекты, осуществляющие массовое информирование (СМИ и МК), а также субъекты, активно актуализирующие свои интересы в информационном пространстве и генерирующие значимые в масштабах общества и системе его ценностей и интересов информационные потоки. Автор выделяет несколько объектов управления.

1. Объекты, имеющие материально-техническую природу – вся информационно-телекоммуникационная инфраструктура общества. Государственная информационная политика в отношении этих объектов реализуется прежде всего путем формирования условий, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие этой инфраструктуры, доступность для всех членов общества, интеграцию их в информационное пространство и осуществляемую в нем профессиональную и коммуникативную деятельность.

2. Объекты, имеющие виртуальную/виртуально-материальную природу – информация, циркулирующая в информационном пространстве общества и его информационные ресурсы. Управленческой задачей государственной информационной политики в отношении этих объектов является контроль за информационными процессами и потоками, информационное и правовое их регулирование (в том числе путем регулирования общественных отношений в сфере информационного обмена), обеспечение защиты информации и информационных ресурсов,

[102] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. URL: http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm

а также формирование информационного фона и создание информационных потоков/полей, характер и содержание которых (их воздействия на реципиентов) отвечает целям и задачам органов государственной власти и национальным интересам по сохранению социальной и политической стабильности в обществе, развитию культуры и науки, и другим социально значимым задачам.

3. Объекты, имеющие человеческую природу – люди и их сообщества. Управление данными объектами в рамках государственной информационной политики демократического государства должно осуществляться по принципам субъект-субъектных отношений, информационной открытости и равноправной интерактивной коммуникации.

Кроме того, специфическим объектом управления для государственной информационной политики является **информационное пространство геополитического конкурента**, с которым ведется явное или скрытое информационное противоборство. В этом случае методами управления являются преимущественно скрытые, манипулятивные методы, а применяемые средства и технологии относятся к арсеналу ведения информационного противоборства и проведения информационно-психологических операций (акций информационно-психологического воздействия).[103]

В работе А.В. Рязанова «Этнос в коммуникативном пространстве социума» утверждается, что структура коммуникативного пространства, изначально отличающаяся сложностью и многослойностью, состоит из следующих элементов: субъектов, факторов материальной и духовной культуры, средств коммуникации. (В конечном итоге эти элементы объединяются.) Субъекты коммуникативного пространства - это люди, объединенные общим языком и культурой. К факторам материальной и духовной культуры принадлежат ценности, созданные многочисленными поколениями людей единого коммуникативного сообщества, воплотивших в ценностях культуры свое восприятие нравственного и духовного осмысления окружающего мира. Результаты своего творческого видения мира они выразили в обрядах, обычаях, ритуалах и традициях, предметах искусства и культуры. Эти элементы составляют содержательный компонент коммуникативного пространства этноса… «Следующий компонент коммуникативного пространства этноса мы называем технико-процессуальным. К указанному компоненту мы относим средства коммуникации,

[103] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. URL: http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm

которые в единстве с языком, как знаковой системой обеспечивают функционирование коммуникативного пространства этноса».[104]

В другом месте этой же работы сообщается: «Что касается структуры коммуникативного пространства, то в качестве основных структурных компонентов обычно выделяются концептосфера, язык, религия, историческая память, коммуникативное поведение, включающее обычаи и ритуалы, а также мифы, ценности, мнемотопы, которые сохраняются, выражаются и транслируются посредством друг друга».[105]

Каким образом соотносятся эти два утверждения, автор не сообщает.

Некоторые авторы отождествляют медиапространство и контент. Так, например, в Отчете «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г.» сообщается, что преддверии выборов депутатов Государственной Думы Российской Федерации VI созыва в декабре 2011 года, а также выборов Президента России в марте 2012 года коммуникационная группа G3 приступила к реализации информационно-аналитического проекта «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011-2012 гг.», в рамках которого осуществляется регулярный мониторинг федерального и регионального уровней медийного поля, а также интернет-сегмента российского информационного пространства. В публикуемой части регулярного исследования отражены такие параметры как соотношение уровней присутствия парламентских партий в российском медийном пространстве в сравнении с недавно созданным Общероссийским народным фронтом (ОНФ) в разрезе федеральных, региональных и онлайн информационных источников.[106]

Мы исходим из того, что основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация.

Что касается субъектов, производящих и потребляющих массовую информацию, а также регулирующих эти процессы, то они взаимодействуют с медиапространством, но не могут, на наш взгляд, считаться элементами самого медиапространства.

Но сами эти взаимодействия, точнее, действия – производство смыслов, регулирование, распространение, потребление – являются важными структурообразующими элементами медиапространства. Взаимоотношения между этими структурами изображены на *рис. 3*.

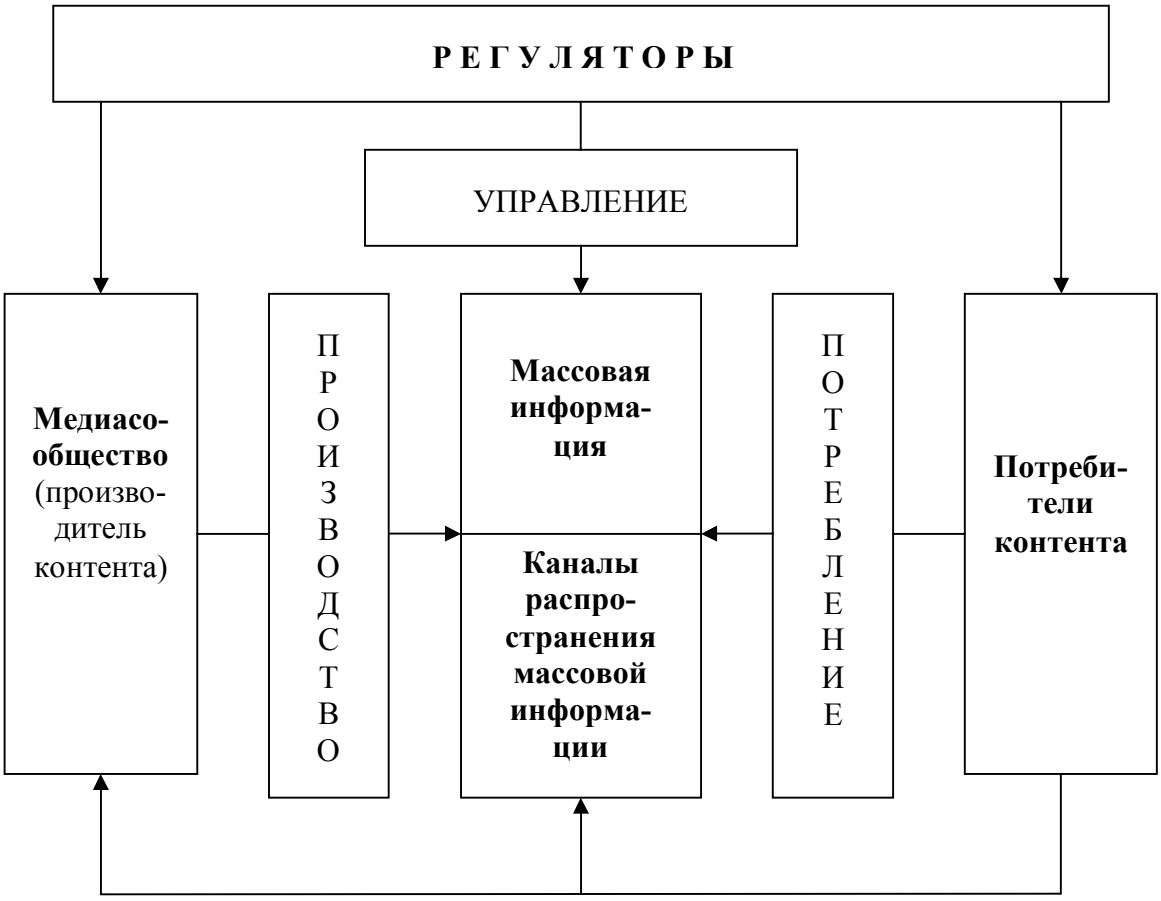
---

[104] Рязанов А.В. Этнос с коммуникативном пространстве социума. – URL: http://rudocs.exdat.com/docs/index-51272.html

[105] Там же.

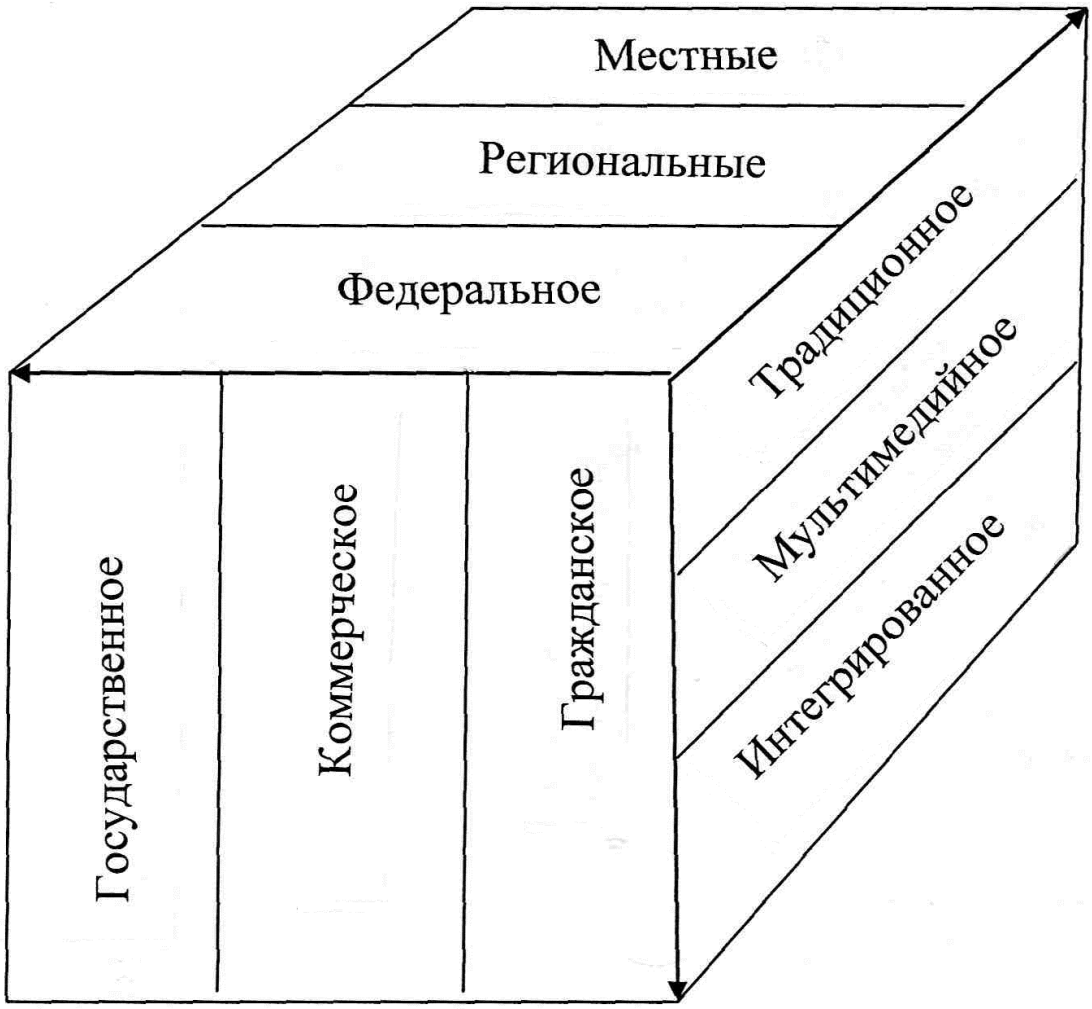
[106] Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г. - URL: http://g3-group.ru/russian_media_space_before_the_federal_election.php

Рисунок 3. Схема взаимодействия элементов медиапространства



Так понимаемое медиапространство может быть структурировано по разным основаниям (*рис. 4*). Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственное медиапространство, коммерческое медиапространство бизнеса и медиапространство некоммерческого сектора (гражданское медиапространство). С точки зрения используемых технологий выделяются пространство традиционных медиа, пространство новых медиа и пространство интегрированных медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральное, региональное местное медиапространства.

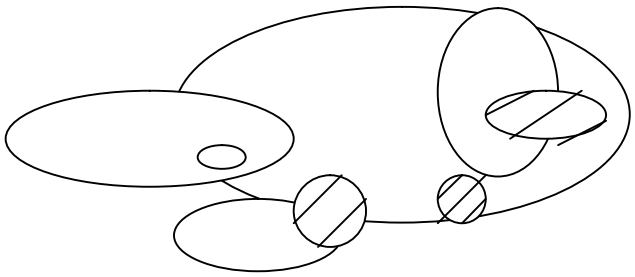
Рисунок 4. Схема структурирования медиапространства



Возможны, разумеется, и другие типологические модели. Известный исследователь СМИ профессор Е.П. Прохоров в свое время предложил провести внутри СМИ (тогда еще понятия «медиапространство» не было) некие – весьма условные – границы. «Кажется разумным под “информационным полем” понимать область распространения конкретного СМИ (“информационное поле” ОРТ, “Известий”, “Маяка”…) А “информационная среда” – это совокупность источников информации, в которую “погружена” конкретная аудитория (отдельный человек, семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа). Тогда получается, что в “информационном пространстве” (города, региона, континента…) функционируют определенной конфигурации “информационные поля” различных изданий и программ, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою “информационную среду” – конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты» (*рис. 5*).[107]

[107] Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001. С. 194.

Рисунок 5. Схема соотношения понятий «информационное поле», «информационная среда», «информационное пространство»



На схеме, предложенной Е.П. Прохоровым, легко увидеть, что «информационная среда» одной части аудитории создана через включение в «информационные поля» ряда СМИ, другой – в «информационное поле» только общефедерального или регионального СМИ (притом только одного) и т.д.

Дальнейший анализ привел профессора Прохорова к выводу о том, что, поскольку у граждан разных социальных статусов и различных жизненных позиций потребности в информации неодинаковы, «информационное пространство (села, города, области, страны, мира) тогда будет “обустроено” оптимально, когда в “информационную среду” любого “потребителя” будут проникать, вклиниваться “информационные поля” таких СМИ, материалы которых и создадут ситуацию его информированности “по всем азимутам». «Несомненно, - писал Е.П. Прохоров, - что информированность через удовлетворение потребностей в информации возможна только на базе личного желания и собственной активности “потребителя” удовлетворить всю совокупность его интересов, ожиданий, мотивов, запросов, предпочтений в информационной сфере. И это тоже проблема качества организации “информационного пространства” и формирования стремлений аудитории, от которой в данном случае приходится отвлечься – требуется специальный анализ.

При этом “единым” проектируемое “информационное пространство” может быть только при условии, если в любой “точке” этого пространства (в отдаленном поселении или мегаполисе) каждый может получить минимально необходимые сведения для того, чтобы быть достаточно информированным»[108].

Рассматривая различные варианты реализации этой задачи, Е.П. Прохоров выделял два основных:

- создание оптимального множества СМИ с возможностью широкого выбора для каждого с добавлением «газеты для всей России»;

[108] Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001. С. 195.

- создание в каждом регионе, каждом населенном пункте одного СМИ, дающего аудитории весь спектр сведений и мнений по всем основным направлениям информационных потребностей аудитории.

Анализ этих путей приводит профессора к выводу о том, что «оптимальное решение, как всякая “золотая середина”, лежит где-то “между”, точнее, на путях контаминации обоих подходов. Если первый – “широкий” – не создает условий для реализации требований информированности всех слоев аудитории, то второй – “узкий” – создает их все же слишком ограниченно и труден для реализации. Поэтому необходимо их объединение.

Разумеется, надо стремиться к тому, чтобы в любом регионе было максимально много “информационных полей” самых различных СМИ, каждое из которых отстаивало бы “частные” нужды (с возможно широким выходом на “общие”). И вместе с этим было бы такое СМИ, которое, действуя под эгидой государственно-общественного Совета по СМИ, создавало бы интегрированное “информационное поле”, обслуживающее по преимуществу “общие” интересы и потребности с учетом и “частных”. Именно такое СМИ способно выполнять центрирующую роль в “информационном пространстве” вообще и в “информационной среде” каждого из различных слоев аудитории. В условиях, когда “информационная среда” каждого слоя аудитории будет формироваться хотя бы минимально из двух каналов информации (одного представляющего преимущественно “частные” интересы, связанные с особенностями слоя, и второго, отстаивающего, прежде всего, “общие”), уже такое, созданное с учетом требований принципа дополнительности, состояние “информационного пространства” создавало бы достаточные условия для свободного движения к информированности. А если аудитория способна и желает обратиться к большему числу источников массовой информации (при непременном внимании к интегрирующему и центрирующему государственно-общественному), движение к оптимуму очевидно»[109].

[109] Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001. С. 204-205.

ГЛАВА 2. ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Традиционными (*old, legacy media*) – называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернета. К ним относят телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. В качестве продукции традиционных медиа обычно называют периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы и т.п. В качестве синонимов понятию «традиционные медиа» в России используются понятия «СМИ» и «СМК».

Анализ происходящих в этих отраслях медиабизнеса процессов представлен во множестве документов и публикаций.[110]

Не ставя перед собой задачу обобщить имеющийся по этой теме материал, обозначим некоторые важные для дальнейших рассуждений моменты.

По состоянию на 31 декабря 2010 года[111] общее количество зарегистрированных в РФ средств массовой информации составляло 90 527, из них печатных – 67 729, электронных – 21 234, информационных агентств – 1 564. В 2010 году Роскомнадзором зарегистрировано или перерегистрировано 9 816 средств массовой информации, что почти на полторы тысячи больше, чем годом ранее. Из них: 6 399 – печатные, 3 230 – электронные (том числе Интернет-СМИ), 187 – информационные агентства. Эти показатели выше соответствующих данных за 2009 год, когда было зарегистрировано и перерегистрировано 8 443 СМИ, в том числе печатных 6 156, электронных – 2 158,информационных агентств – 129. Новых СМИ зарегистрировано в 2010 году 6 902, том числе 4 410 печатных, 2 337электронных, 155 информагентств. По состоянию на 31 декабря 2010 года в Реестре лицензий в области телерадиовещания зарегистрировано 5 654 действующих лицензий, в том числе на деятельность в области: телевизионного вещания – 3 061; радиовещания – 2 590; спутникового вещания – 3. По решению учредителей или через суды прекращена деятельность примерно 5 тыс. СМИ, которые не выходили в свет более года. В 2010 г. в установленные законодательством сроки выдано 719 лицензий на

[110] См., например: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. - URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html; Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html; Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011. - URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1

[111] Боле актуальных данных найти не удалось.

осуществление деятельности в области телевизионного вещания и радиовещания, переоформлено – 1 437; пролонгировано – 613. Такова общая картина.

2.1. Электронные СМИ

Телевидение

К началу второго десятилетия нового века у россиян сформировался некий базовый «медийный набор», состоящий из домашних медийных устройств и услуг, которые большинство россиян рассматривают как необходимые и желательные. Этот набор включает в себя пять позиций: телевизор, устройство для воспроизведения/записи видео (видеомагнитофон, DVD-проигрыватель и т. п.), компьютер (или ноутбук), домашний доступ в Интернет, подписку на платное телевидение. Для городских жителей России иметь хотя бы часть позиций, входящих в этот домашний «медийный набор», столь же необходимо, как иметь такие предметы обихода, как холодильник, стиральная машина, мебельный гарнитур и пр.

Так, например, ответы населения на соответствующий вопрос Циркона[112] (*рис. 6*), демонстрируют стопроцентный охват населения телевизорами, достаточно значимое увеличение компьютеров с возможностью выхода в интернет, небольшое увеличение количества мобильных телефонов. По всем остальным позициям либо стабилизация, либо уменьшение количества носителей информации. Особенно впечатляет падение количества личных библиотек.

Центральное место в домашнем «медийном наборе» занимает телевизор. Более половины (57%) городских жителей России имеют дома два и более телеприемника.[113] Среднее число телевизоров в городских домохозяйствах России в 2011 году составило 1,8 (в Москве – 2,2). Активно идет процесс модернизации парка телеприемников, замены громоздких «кинескопных» телевизоров на более современные тонкие «панели» (на жидких кристаллах, плазменные, проекционные). Современный «тонкий» телевизор (по крайней мере, его «продвинутый» вариант – с цифровым ТВ-тюнером, возможностью подключения к Интернету и т.п.) вкупе с некоторыми дополнительными технологиями и медийными услугами

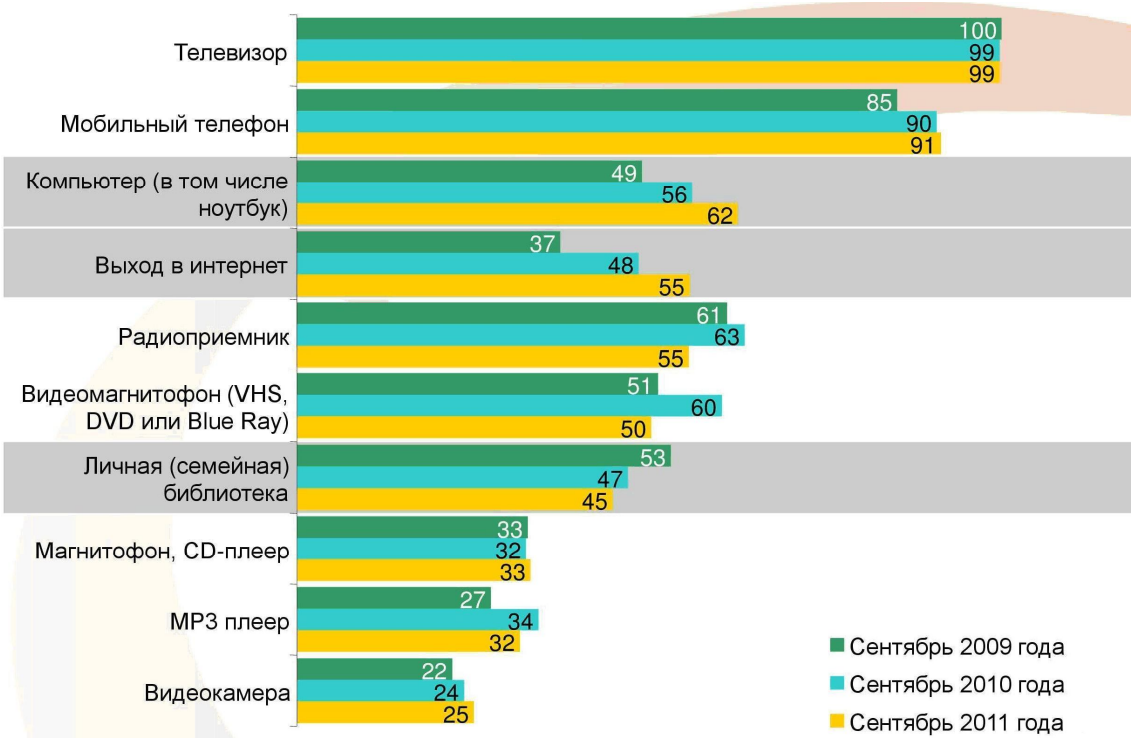
[112] См.: Мойсов В.В. Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация. – URL: http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/edu/conf/014

[113] Здесь и далее, кроме специально оговоренных случаев, статистические данные приводятся по источнику «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад». - URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html

может стать проводником в мир принципиально иного телепотребления.

Хотя бы одним таким телевизором обзавелись уже почти в каждой второй (49%) городской семье, а в общем парке телеприемников, имеющихся у населения, доля современных «плоских» панелей составила в 2011 году 38% (в Москве – 59%). Причем процесс обновления парка телевизоров идет быстрыми темпами.

Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного есть у Вас дома?»



Важной характеристикой, влияющей на телепотребление, является также доступность телевизионных каналов. В 2011 году у россиян существенно расширился выбор телеканалов. Среднее их число в городских домохозяйствах выросло с 27 (в 2010 году) до 35 каналов. А за последние три года (2009-2011 гг.) телеканалов в домах россиян стало в среднем на 10 больше.

Данные охвата основных телеканалов по федеральным округам представлены в *табл. 1*.

Таблица 1. Охват основных эфирных телевизионных каналов (в % от общего населения некоторых федеральных округов)[114]

ТВ-каналы	*Централь-ный*	*Уральский*	*Сибирский*	*Дальневост оч-ный*
Первый	99	98	99	96
Россия 1	98	98	99	95
НТВ	94	94	96	80
СТС	85	88	92	76
РЕН ТВ	86	67	79	69
ТНТ	88	88	93	75
MTV	68	60	59	53
МУЗ ТВ	74	57	63	64
ТВ3	73	57	68	50
ДТВ (Перец)	65	54	45	47
Euronews	50	28	34	26
Культура (Россия К)	90	74	83	72
7ТВ (Disney)	52	32	43	28
Спорт (Россия 2)	77	74	75	67
Домашний	79	59	83	58
ТВЦ	85	66	61	57
Звезда	64	55	44	46
5 канал	50	45	31	43
Вести	59	67	53	51
Местные каналы	56	65	66	78

Как видно из табл. 1, три самых крупных российских телевизионных канала: «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» — охватывали практически все население федеральных округов, хотя и неравномерно.[115] Для 9 из 10 граждан РФ телевидение служит основным источником информации о стране и мире.[116] Таким образом, с точки зрения степени охвата аудитории в современной России телевидение вне конкуренции. Это обусловило ставку на него в качестве средства не только распространения информации, но и политического влияния, включая пропаганду.

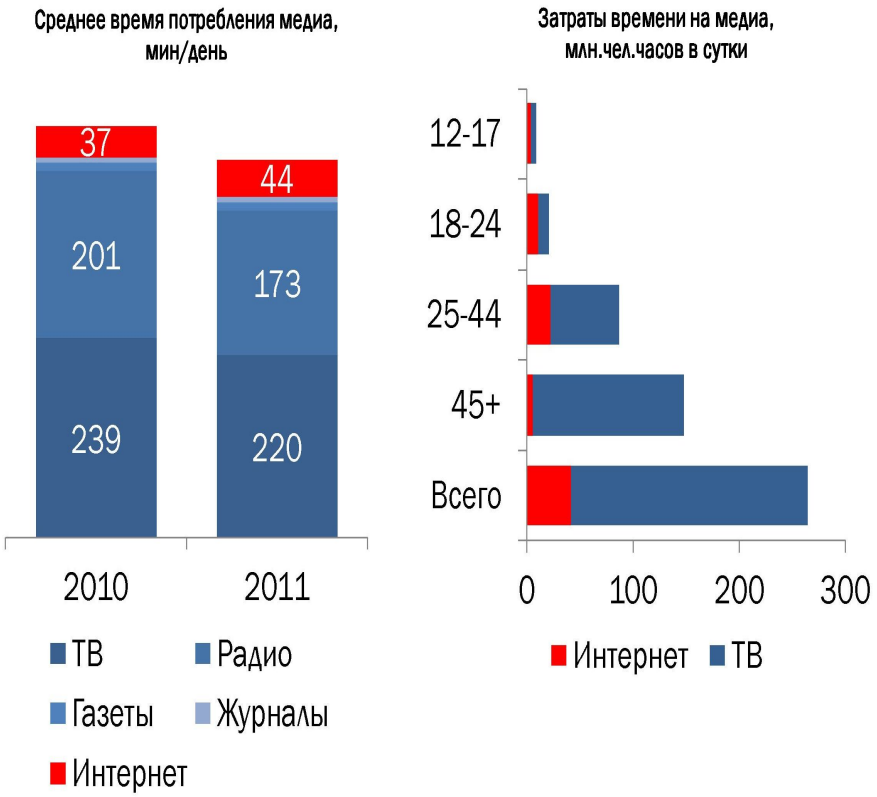
[114] Источник: Исследование АЦВИ — «Телевидение глазами телезрителей», 2008 (выборка N = 3223, репрезентирует городское население России в возрасте 15 лет и старше — 89,5 млн чел).

[115] Так, телеканал «НТВ» в Дальневосточном федеральном округе имеет 80% охвата населения. А, например, музыкальные телеканалы («МУЗ ТВ» и «MTV») охватывают от половины до трех четвертей населения в разных федеральных округах. Подробнее о географической структуре медиапространства см. главу 10.

[116] Фоссато Ф. Виртуальная политика и российское ТВ // Pro et Contra. 2006. № 4 (33). С. 14.

Обобщение данных, полученных из различных источников, позволило А. Беляеву представить картину затрат времени на потребление различных медиа, приведенную на *рис. 7*.[117]

Рисунок 7. Затраты времени на потребление различных медиа

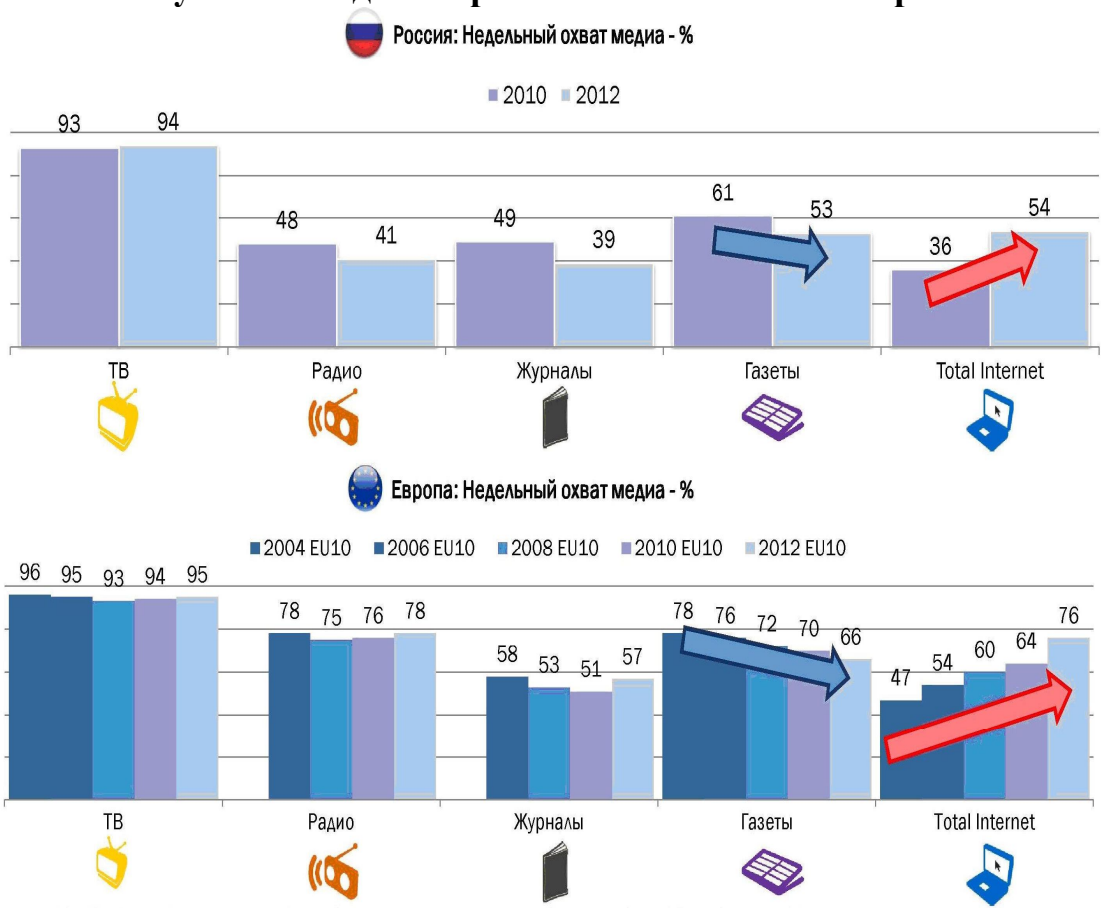


Сравнение потребления медиа в России и Европе показало довольно существенные различия (*рис. 8*).[118]

[117] Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. - URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

[118] Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. - URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Рисунок 8. Медиапотребление в России и в Европе



Сегодня на медийном рынке существуют по крайней мере три крупных сектора: мощный государственный – «Первый», «Россия 1», «НТВ» (частично) и региональные каналы, учрежденные и финансируемые губернаторами и мэрами. Вторым крупным сегментом стали многочисленные популярные, но гораздо менее влиятельные частные холдинги и телерадиокомпании. Третьим сектором рынка можно считать телекомпании смешанной формы собственности, когда компании-акционеры частично принадлежат государству, а частично – частным владельцам.

Телеканалы «Россия 1», «Первый канал», «НТВ» являются главными конкурентами на российском телевизионном рынке. Охват вещания «Первого канала» и «России 1» превышает 98% территории страны – сказывается «наследство» Центрального телевидения; сигнал «НТВ» охватывает около 77% территории нашей страны.

Согласно данным социологических опросов, 90% городского населения смотрят телевизор каждый или почти каждый день, причем 54% опрошенных утверждают, что, когда они находятся дома, телевизор работает постоянно[119]. Ежедневная аудитория и

[119] Источник: Исследование АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше).

затраты времени на другие медиа – как традиционные, так и новые – в целом существенно ниже.

Для России характерна высокая динамика состава телевизионной аудитории. Примерно за десять лет телевидение потеряло немалую часть «продвинутой» аудитории, которая ушла в Интернет, а также пополнила аудиторию радиостанций. В последние два года преобладающую часть аудитории российского телевидения составляют люди предпенсионного и пенсионного возраста, а также представители слоев населения, не имеющих высшего профессионального образования. Самую большую часть телеаудитории составляют граждане от 55 лет и старше. Много смотрят телевизор домохозяйки, а также молодежь. Так, вечером (19:00 – 23:00) у телеэкранов оказывается каждый третий представитель возрастной группы от 15 до 24 лет. [120]

Помимо телевидения, в домах россиян уже достаточно широко представлено другое медийное оборудование и услуги. Более 55% городских домохозяйств имеют устройство для проигрывания DVD-дисков (DVD-плейеры, DVD-рекодеры, Blu-Ray и т.п.), 66% подключены к Интернету. Это существенно расширяет возможности доступа к аудиовизуальному контенту, а также выбор домашних развлечений и создает предпосылки для сокращения времени телепросмотра. Современные медиаустройства являются технологической базой для развития новых форм телепотребления, альтернативных традиционному телепросмотру (просмотр потокового видео в Интернете, скачивание контента, запись телеэфира на цифровые рекордеры, «отложенный» во времени просмотр записанного контента, «видео-по-запросу» и пр.)

Говоря о дальнейшем развитии системы телевидения, специалисты выделяют следующие тенденции.

1. Объемное (трехмерное – 3D) ТВ-вещание. Предусматривается возможность 2D/3D ТВ-вещания. Переход ряда ТВ-программ на 3D-вещание это не ординарный ход повышения качества ТВ-изображений. Привлекательность 3DTB связана с тем, что появляется принципиально новая градация восприятия ТВ-программы за счет создания эффекта глубины. У зрителя появляется ощущение непосредственного присутствия в демонстрируемом сюжете. Поэтому 3DTB – важная востребованная возможность ТВ-вещания.

2. Интеграция ТВ-вещания и информационных технологий. Здесь в первую очередь уделено внимание тем нововведениям, которые смогут повлиять на общую стратегию ТВ-вещания. Разработана серия рекомендаций по использованию компьютерных

[120] Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

технологий в ТВ-вещании, дополнению телевизоров рядом интеллектуальных возможностей и др. Консолидированные многолетние международные усилия привели к достижению заветной планки – современный телевизор может работать в Интернет. С ШПД он используется как терминал и дисплей. Также могут предоставляться многие услуги Интернета. Расширяются интерактивные услуги, видео по запросу (VoD), а также автоматическое формирование программ с персональным предпочтением определенных сюжетов.

3. Интерактивные видеоинформационные системы (ВИС). ВИС обеспечат «наружное» 2D/3D ТВ и мультимедийное вещание, с использованием экранов различных размеров в многолюдных местах как на открытом пространстве (площади, улицы, стадионы и т.п.), так и в закрытых помещениях (залы, торговые центры, метро и т.п.). Контент для ВИС - фрагменты традиционных ТВ- и мультимедийных программ, специальные программы, оповещение населения, реклама и др. ВИС вообще предоставляют любые другие услуги, связанные с отображением массовой видеоинформации для коллективного просмотра днем и в темноте, в любую погоду, в различных климатических условиях. В некоторых случаях большие экраны могут использоваться в режиме полиэкрана с одновременной демонстрацией нескольких различных ТВ-изображений.

4. Совершенствование ТВ-систем и передачи сигналов. Предусматривается повышение эффективности ТВ-систем и передачи их сигналов – стандартной, высокой, ультравысокой четкости и др. в соответствующих разных средах, что позволит увеличить объем доставляемых 2D/3D видеоданных, обеспечит интерактивность и расширение услуг.

5. Радиоканалы наземного ТВ-вещания. Фундаментом для начала перехода России и других стран на «цифру» явилась достигнутая возможность передачи скомпрессированных сигналов нескольких программ цифрового ТВ-вещания и ТВЧ в стандартных каналах аналогового ТВ.[121]

Радиовещание

Аудитория радио составляет почти 46 млн человек по всей стране. В среднем радио слушают около 2 часов 44 минут в день. Утром (до 10:00 утра) для старшей аудитории (55 лет и более) радио является более популярным ресурсом, чем даже телевидение. То же

[121] Кривошеев М.И. О стартовых положениях новой Концепции развития телерадиовещания после 2015 г. - URL: http://worlddocuments.org/docs/index-2431.html?page=38

самое касается и молодежной аудитории (15 – 24 года): всю первую половину дня молодежь отдает предпочтение слушанию радио.[122]

На текущий момент, по данным Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг.», ситуация с внутрироссийским государственным радиовещанием характеризуется суммарным сокращением охвата вещанием более чем на 25 млн человек и низким, не более 70 процентов городского населения страны, показателем охвата качественным стереофоническим УКВ-ЧМ-вещанием. В результате снижения времени работы и принимаемой к загрузке мощности передатчиков государственное радиовещание сегодня не может в полном объеме выполнять функцию оповещения в чрезвычайных ситуациях, что является одной из основных обязанностей таких радиостанций, как «Радио России» и «Маяк». Имеющийся в настоящее время парк радиопередатчиков ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов на сети мощного радиовещания, состоящий из оборудования разработки производства 50-60-х годов прошлого века, имеющего в большинстве своем степень физического износа от 80 до 100 процентов, непригоден для обеспечения вещания с современными требованиями. Действующее передающее оборудование непригодно также для осуществления его реконструкции. В целях развития государственной сети мощного радиовещания предполагается замена передатчиков ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов различных уровней мощности.

В настоящее время не существует официальной статистической информации о наличии у жителей страны разного типа радиоприемников. По данным общероссийского опроса ВЦИОМ 73% россиян ответили, что у них имеется в наличии хотя бы один радиоприемник; 27% опрошенных указали, что у них нет никаких радиоприемных устройств. Могут слушать радио через Интернет 22% россиян. [123]

Между тем, в связи со стремительно возрастающим у активной части населения дефицитом времени для получения информации, значимость звукового вещания, позволяющего воспринимать информацию, практически не отвлекаясь от текущей деятельности, повышается.[124] Не случайно в распоряжении Правительства

[122] Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

[123] Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011. – URL: http://yandex.ru/yandsearch?text

[124] Впрочем, одно из последних исследований медиапотребления продемонстрировало неожиданный результат. Считалось, что представители среднего класса, топ-менеджеры предпочитают радио в качестве источника новостей, так как им удобно слушать его в дороге в машине. Однако выяснилось, что лишь 1% этой группы узнает новости по радио. (Крокус Консалтинг. Российский средний класс читает новости в Интернете и не смотрит телевизор. – URL: http://www.korusconsulting.ru/defacto/release/october-2010/labwork/)

Российской Федерации № 445р от 28 марта 2010 г. было признано целесообразным внедрение в Российской Федерации системы цифрового радиовещания, а в ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 -2015 гг.» планируется поставка и ввод в эксплуатацию 370 радиовещательных передатчиков УКВ-ЧМ - диапазона мощностью (предварительно) 2 кВт для многопрограммных сетей радиовещания государственного оператора связи. Для решения задач ФЦП предполагается первоочередное выделение радиочастотного ресурса для целей эфирной цифровой трансляции обязательных телерадиоканалов, создание и развертывание во всех регионах Российской Федерации в плановом порядке за счет средств федерального бюджета цифровых наземных сетей государственного оператора связи по трансляции обязательных телерадиоканалов, а также бюджетное субсидирование цифровой трансляции обязательных телерадиоканалов.

Текущее состояние отрасли определяется, с одной стороны, сложившимися условиями организации вещания, существующими техническим уровнем оборудования, юридическими нормами получения лицензий на право осуществлять вещание и т.д. По мнению аналитиков, современное состояние радио определяется границами рентабельности, кадровым голодом, некоторым кризисом идей, поиском дополнительных источников недорогого привлекательного контента, а также тестированием вариантов послекризисных программных стратегий, которые основаны на новых технологиях и мультимедийных платформах.[125]

Радиоиндустрия сейчас переживает не лучшие времена, хотя в 2010-2011 годах она существенно поправила свое положение. В немалой степени благодаря развитию цифровых приложений типа Pandora (информация о бедствиях), Last.Fm (музыкальные сайты), Slacker Radio (персональное радио) и Iheartradio (онлайн-вещание). Слияние радио и цифровых технологий уже произошло. Будучи одним из наиболее гибких СМИ, радио теперь набирает в месяц большую уникальную аудиторию, чем, например, «Google». Аудитория радио составляет почти 46 млн человек по всей стране. В среднем радио слушают около 2 часов 44 минут в день. Утром (до 10:00 утра) для старшей аудитории (55 лет и более) радио является более популярным ресурсом, чем даже телевидение. То же самое касается и молодежной аудитории (15 – 24 года): всю первую половину дня молодежь отдает предпочтение слушанию радио. [126]

Видимо, на этом и базируется нынешний повышенный интерес многих издателей печатных СМИ к радийным проектам, хотя в

[125] Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011. – URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=2011&lr=213

[126] Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1. С. 58-66

России традиционное эфирное ФМ-радиовещание пока остается доминирующим способом доставки контента до его потребителей, а вещатели продолжают развивать свои сети и инвестируют в разработку радиочастот.

Однако есть несколько обстоятельств, которые вызывают вопросы.

1. Шаблонизация, стандартизация предлагаемого контента. Российский радиорынок очень насыщенный. Станций много, что не обеспечивается размером и уровнем развития рекламного рынка. Как говорят специалисты, много станций – мало денег. Это провоцирует часто вынужденное следование шаблонам успешности, что позволяет сохранить необходимый уровень рентабельности в ущерб креативности и оригинальности. Одна успешная модель клонируется зачастую без развития, просто повторяя структуру клона, тип рубрик, музыкальное наполнение. Границы между программным наполнением станций, ориентированных на одну целевую группу, стираются. Без идентификационных элементов радиостанции-конкуренты практически неотличимы друг от друга. Для России характерен высокий уровень концентрации радиобизнеса. Создание холдингов – это естественная стратегия выживания на переполненных рынках. Программные стратегии холдингов практически одинаковы: закрыть собственным продуктом как можно больше разработанных аудиторных ниш, чтобы эффективно делить «рекламный пирог» с конкурентами. Это также формирует относительную однородность рынка с точки зрения контента и отсутствие необходимого разнообразия предложения. Мода на определенный тип контента – также характерная особенность российского радио рынка. Модный контент начинает клонироваться даже без анализа его реальной эффективности и специфики потребления его аудиторией. Мода последних лет – утренние шоу с тремя ведущими, разговорные программы, радиотеатр/чтения у микрофона и пр. Агрессивное брендирование при шаблонности контента – еще одна стратегия конкурентной борьбы. Впрочем, как и частая смена форматов на одной частоте. Если кто-то из конкурентов находит «золотую нишу», нужно быстро перепозиционироваться в нее, невзирая на уже существующую аудиторию и ее интересы.

2. Преимущественное содержание радиоконтента – музыка. Самые популярные музыкальные форматы – AC (*adult contemporary*-современное радио для взрослых) и CHR (*contemporary hit radio* – современное радио хитов). Точнее всего оказалась заполнена ниша CHR-форматов: «Европа Плюс», «Love Radio», «NRJ», «Хит FM», «DFM», «Next», «Первое Популярное радио», «Свежее радио» и пр. В условиях кризиса спонтанно стала разрабатываться ниша формата «Variaty» (переводится как «разнообразие»). Идея формата в том, что

формата как такового не существует, и слушатель не знает, какая песня, из какого времени или музыкального направления прозвучит в ближайшее время. В западном варианте в течение часа могут прозвучать Элвис Пресли, Бритни Спирс, кантри, фрагмент классики и пр. Другими словами, формат «Variety» соответствует функции random (в произвольном порядке) в плеере. В этом формате на основе существующей базы музыки, которая не программируется по темпоритму, языку, эмоциональному посылу, песни «выпадают», как бы случайно. После А. Розенбаума может идти «Два кусочека колбаски», а следом – тяжелый рок, а после него - саундтрек к «Служебному роману». В России этот формат длительное время считался «свидетельством низкого уровня профессионализма руководства радиостанции и отсутствием формата вообще». Но в последние несколько лет, и особенно в условиях кризиса идей и контента этот формат становится популярным. Особенно на региональных станциях. Большинство таких станций даже не позиционируют себя в нише этого формата, так как в России он не очень известен и многие радиостанции, выстраивая формат по принципу «Variaty», даже не догадываются о существовании теоретической базы и классификационного названия.

Информационные и разговорные форматы тоже присутствуют, но именно – тоже. Ниша информационно-разговорного радио представлена такими радиостанциями. как «Эхо Москвы», «Сити FM», «Коммерсант FM», «Business FM», «Вести FM», «РСН». При этом сегмент чисто разговорных неполитизированных станций свободен. Особняком стоят станции-каналы иновещания – ВВС, «Свобода», «Deutche Welle» и др.

3. Программные стратегии, ориентированные на молодую аудиторию, характеризуются ориентацией на форматное музыкальное радио. Это музыкальный поток, построенный на ротации популярной музыки, и отличие между радиостанциями - в наборе используемых музыкальных направлений и в соотношении западной и отечественной музыки. Считается, что молодежь не интересуют новости и разговоры в эфире. Более того, считается, что любой неразвлекательный контент отпугнет аудиторию. Разговорный контент не идет дальше развлекательных программ, например, утренних/вечерних шоу. Для таких станций характерен высокий уровень внеэфирной активности. Но и она носит преимущественно развлекательный характер. Это концерты, дискотеки, танцевальные проекты. Основное настроение – драйв, дискотека, позитив. Идеи социализации конца 1990-х годов, активно примененные в стратегиях позиционирования и программирования радиостанций «MAXIMUM», «Наше радио» и «РадиоULTRA FM», сегодня не популярны в радиобизнесе и считаются очень затратными.

Молодежная аудитория, которая активнее всего объединяется по принципу «скажи-мне-что-ты-слушаешь-и-я-скажу-тебе-кто-ты», сегодня лишена ярко выраженного объединяющего начала. Радиостанции предпочитают предлагать аудитории нейтральный развлекательный контент, практически не учитывая психологические особенности аудитории, основываясь на социально-демографических характеристиках и особенностях стиля жизни. Мультимедийные технологии, которые по идее должны быть максимально использованы при работе с молодежной аудиторией, тоже не очень развиты. Чаще всего использование интернета не идет дальше форумов, голосования, on-line трансляций из студии. Музыкальное предложение для молодой аудитории не очень разнообразно. Это в основном формат CHR с уклоном в поп, dance, R&B, club, рок-музыку.

4. Программные стратегии, ориентированные на взрослую аудиторию, также ориентируются на заполнение эфира разнообразной музыкой. Просто здесь другая музыка. Рынок радио для взрослых переживает очередной бум русскоязычной музыки и возвращение в эфир отечественной музыки 1990-х годов, 1980-х, 1970-х, и даже 1960-х гг. (ВИА) (радио «Ретро» - «ВИА Хит парад 60-70-х годов»). С одной стороны, это связано с нехваткой качественного музыкального материала. С другой стороны, население России стремительно стареет. С 2002 года доля работающих людей старше 55 лет выросла с 22% до 36%. Каждый пятый житель страны старше трудоспособного возраста. Понятно, что представляют собой их музыкальные вкусы.

5. Еще одна стратегия - специализация («нишевизация») радио по гендерному признаку. И в этой нише основной формат: поп-музыка, полезная/познавательная информация, «разговоры по душам». При этом женское радио в России делают преимущественно мужчины, что усложняет создание точно позиционированного продукта в силу специфики гендерного различия и разницы восприятия. Что касается так называемого мужского радио, то и здесь мы видим привычную картину: много музыки и немножко коротких и необременительных разговоров. За примерами далеко ходить не надо: «Радио Шансон», «Авторадио», «Звезда», «Финам FM», «Серебряный дождь», «ROCK FM» и т.п. Традиционный мужской контент: шансон, рок-музыка (российская и западная), новости, автомобильные рубрики, пробки, а также разговорные программы, поднимающие политические, социальные проблемы. Что касается информационно-разговорных радиостанций - «Business FM» «Коммерсант FM», «Вести FM», «Сити FM»,«Эхо Москвы», РСН, то оно в России весьма своеобразно. С одной стороны, часть аудитории хочет обсудить происходящее или послушать «разговоры умных

людей». А другую часть аудитории «треп в эфире раздражает». И в этих ножницах приходится балансировать при создании разговорных проектов или вбросе разговорного контента в эфиры музыкальных станций.

6. Основной источник средств для существования государственных (федеральных, региональных и муниципальных) радиостанций в Российской Федерации являются субсидии, составляющие основу совокупного дохода этих станций. Так, государственные субсидии федеральным радиостанциям выделяются в соответствии с Федеральным законом «О Федеральном бюджете» на каждый год,[127] в котором финансовые средства выделяются Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям для финансирования подведомственных Роспечати вещателей. «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», в состав которой входят пять телеканалов («Россия 1», «Россия К», «Россия 2», «Россия 24» и «РТР-Планета») и пять радиостанций: («Радио России», «Маяк», «Культура», «Вести ФМ» и «Юность» - ЮFM), получает субсидии на финансовое обеспечение деятельности, а также на покрытие расходов, связанных с производством программного продукта, наполнением им телерадиоэфира и с обеспечением мероприятий по доведению его до телезрителей и радиослушателей, на обеспечение международной деятельности, на содержание зарубежных корреспондентских пунктов. Субсидии выделяются также ФГУ «Российская государственная радиовещательная компания «Голос России» и радио «Орфей» (ФГУ «Российский государственный музыкальный телерадиоцентр»). В соответствии с законом о бюджете происходит финансирование радиостанции «Звезда», входящей в ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «Звезда», единственным акционером которой является Российская Федерация в лице Министерства обороны Российской Федерации и радио «Милицейская волна» (ГУ «Объединенная редакция Министерства Внутренних Дел Российской Федерации»). Кроме того, в Российской Федерации существует другая форма субсидий на основе оказания государственной услуги «Оказание на конкурсной основе государственной поддержки производства и (или) распространения и тиражирования социально значимой продукции средств массовой информации, создания и поддержания в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение». Сокращенное наименование государственной услуги - предоставление субсидий в сфере электронных средств массовой информации (на конкурсной основе). Данную государственную

[127] Федеральный закон от 02 декабря 2009 года № 308-ФЗ «О федеральном бюджете на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов».

услугу оказывает Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации (Роспечать). Эта дотационная форма финансирования предусматривает предоставление на конкурсной основе средств государственного бюджета на реализацию социально значимых радиопрограмм сетевым, региональным и локальным радиостанциям, независимо от юридического статуса компаний. Также имеют место и дотации внутри коммерческих медиа-холдингов, выделяемые на поддержание некоторых стартапов и/или ранее запущенных радиопроектов, выполняющих значимые функции внутри холдинга. Примером такого рода дотационной поддержки является «Детское Радио», запущенное в рамках спецпроекта «Газпром – детям»[128]. Структурно «Детское радио» входит в «Газпром-Медиа» фактически на дотационной основе.

Недотационные источники дохода условно делятся, с одной стороны, на профильные и непрофильные, а с другой стороны, на «деловые» и «потребительские». Слово «профильный» указывает на то, что поступление денежных средств связано либо с эфирной деятельностью, либо с использованием студийных производственных возможностей радиостанции, в то время как термин «непрофильный» означает широкие возможности деятельности радиостанции как хозяйствующего субъекта. Наиболее значимым профильным деловым недотационным источником была и остается реклама на радио. По оценке АКАР, после двухлетнего спада в 2010 году в России рост рекламных доходов на радио составил 11% относительно доходов 2009 года. Вклад рекламы в совокупный доход на радиорынке в России в 2010 году оценен экспертами в 71%. С середины 1990-х гг. на радио сложилась также особая форма дохода, получившая название «информационное обслуживание», когда заключается договор с организациями, заинтересованными в том, чтобы иметь каналы продвижения в СМИ. Данная форма также используется государственными радиостанциями в их финансовых отношениях с органами государственной власти различных уровней и потому нередко рассматривается как вариант латентной дотационной поддержки. Многие станции практикуют также услуги по аудиозаписи и/или монтажу аудиоматериалов разнообразной направленности. Постепенно находит распространение такой способ получения дохода, как продажа авторских прав на трансляцию собственного медийного продукта, если таковой производит компания. Однако в сфере радиовещания России данный вид дохода пока встречается сравнительно редко. В последние годы получили распространение формы бизнес-взаимодействия радиостанций с операторами сотовой связи и Интернет-структурами. Среди них

[128] Газпром - детям / Сайт "DETI.FM". – URL: http://www.deti.fm/gazprom-children/

следует отметить доходы от сообщений, посылаемых радиослушателями в редакцию в виде sms-голосований или sms-запросов. Правда, общий вклад в совокупный доход радиорынкаот этих форм сравнительно невелик и составляет, оценочно, не более 1%. Среди непрофильных недотационных источников дохода наибольшее распространение получили такие формы, как продажа предметов с символикой радиостанций, организация платных концертов с приглашением звезд шоу-бизнеса, выпуск дисков с оригинальными записями, сдача помещений в аренду и т.п. В целом список возможных источников дохода радиостанций достаточно широк.

2.2. Печатная пресса

Тенденции, действующие на рынке печатной прессы России, не первый год носят разнонаправленный характер, что определяют преимущественно два фактора: изменение информационных запросов населения под влиянием интернета и мобильных устройств и непростое состояние покупательной способности граждан. Главным вызовом времени для печатной периодики сегодня считается нарастающее проникновение в жизнь людей интернета и цифровых технологий в целом. Исследователи давно зафиксировали явное сокращение печатных тиражей[129] и увеличение спроса на Интернет-издания. Ускоряется процесс «вымывания» изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столицах и крупных городах падают тиражи и аудитория платных газет, уменьшается интерес к дорогим «глянцевым» журналам, не поспевающим за растущими потребностями читателей и возможностями полиграфии, а также плохо владеющим современными технологиями продвижения.

С августа 2011 года в отрасли идет обсуждение проекта Программы развития СМИ в Российской Федерации на период 2011-2015 годов, подготовленного рабочей группой при Совете по массовым коммуникациям Минкомсвязи России. В этом обширном документе предложен широкий комплекс мер, направленных на стимулирование развития печатного дела в стране. В ноябре 2011 года основные положения, заложенные в проекте этой программы, были поддержаны в резолюции пленарного заседания Общественной палаты Российской Федерации.

Несмотря на сложности, общая ситуация на рынке прессы России в 2011 году несколько улучшилась, что во многом стало

[129] СМИ в меняющейся России. - М.: Аспект Пресс, 2010. С. 66.

следствием определенного подъема экономики страны и роста рынка рекламы. За 2011 год рынок печатных СМИ России в денежном выражении вырос примерно на 4,8 млрд рублей, или на 4,3%, и составил 112,8 млрд рублей.[130] С учетом инфляции, однако, этот рост выглядит достаточно условным.

Традиционные печатные СМИ в 2010 году слегка восстановили свои рекламные доходы и закрепили эту тенденцию в 2011 году. Но темпы восстановления не позволяют говорить о выходе рынка печатной прессы на докризисный уровень. Ясно одно – индустрия печатных СМИ сможет лучше развиваться, если предложит рынку новые действенные современные рекламные кампании, а не будет ограничиваться заурядной продажей рекламных площадей на страницах своих изданий.

Хотя запуск журнальных и газетных приложений для планшетных устройств пока не привел к прорывным результатам позитивного свойства, по всем признакам эта новинка может превратиться в серьезную платформу для прессы и рекламодателей. Так что поиск способов продажи подписки на электронные журналы и газеты для подобных устройств, несомненно, продолжится. Правда, интерес рекламодателей и издателей к планшетным изданиям по сравнению с бумом середины 2010 года слегка остыл, так как выручка от продаж предназначенного для них электронного контента несопоставима с доходами от реализации бумажных копий. От 2011 года все ждали разработки адекватной рекламной модели электронных изданий на основе некой стандартизации и оценки их эффективности, но похвастаться заметными успехами здесь пока нельзя. Как следствие, многие издательские дома встали на путь активного запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду, но на бумажном носителе, и это позволяет им лучше монетизировать существующую читательскую аудиторию.

Пока сохраняется высокий спрос на дорогостоящие коллекционные издания, хотя пик их популярности, похоже, пройден. Хорошо продаются прикладные и развлекательные журналы средней ценовой категории, но в целом аудитория прессы за прошедший год сократилась.

Вместе с тем на рынке печатных СМИ набирает силу понимание того, что издательские дома с годовым оборотом менее $10 млн приносить значимую прибыль уже не в состоянии, а это подталкивает медийные компании к объединению активов. Умеренно-стабильного роста обычно добиваются издатели,

[130] Здесь и далее статистические данные приведены по докладу «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». – URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html.

реализующие принципы мультимедийности и предлагающие рынку пакетный контент, включающий печатную и web-версии, фирменные радио и ТВ, а также возможность продвижения генерированной ими информации на мобильных устройствах.

Ряд издателей разрабатывают проекты выпуска новых бесплатных печатных СМИ как ответ на вызовы интернета.

По оценке РБК.research, в России на регулярной основе в России ныне выходит примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Половина из них имеет разовый тираж 10 тыс. экз. и более, но ситуацию на рынке определяют около 850 федеральных и 50 региональных журналов. 40 ведущих издательских домов России выпускают примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий), совокупный тираж которых приближается к 55% от общероссийского. Более половины из этого количества приходится на семь журнальных издательских домов. Всего к январю 2012 года в России было зарегистрировано около 33,7 тысяч журналов. За прошлый год закрылось 3017 журналов, но вновь было зарегистрировано и перерегистрировано 3334 журнала, то есть общее их количество выросло на 317 изданий.

Что касается региональной прессы, то она развивались в 2011 году под влиянием тех же факторов, что и общенациональная пресса. Несмотря на социально-экономические различия регионов, во всех субъектах Российской Федерации выручка от продаж прессы по итогам года выросла в среднем на 4-5%, а рекламные доходы – до 10-12%. По данным рекламной группы «Adinpress», в ряде регионов (Волгоград, Новосибирск) рекламные бюджеты прессы за год удвоились. В деловой прессе Екатеринбурга, Казани, Красноярска, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Омска, Самары и Челябинска лидерство по объему рекламных бюджетов удерживали рынки финансов, недвижимости и бизнес-услуг. Рост региональной рекламы в этих городах «Adinpress» оценивает в 5%. Прирост совокупного рекламного бюджета в Челябинске составил 11%. Общий объем рекламного рынка Екатеринбурга с учетом среднерыночных скидок оценивается в 3,7 млрд руб., или в 2% от общероссийского. Пресса уверенно держит во всех этих городах второе место по объему рекламных бюджетов после телевидения.

По существу, во всех региональных центрах ныне наиболее остро конкурируют между собой «сетевые» общефедеральные и местные издания. Значимым рыночным фактором также являются крупные межрегиональные издательские дома, в первую очередь сосредоточенные в Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске и Санкт-Петербурге, но выпускающие свои издания более чем в 50 городах России.

Особенностью 2011 года на региональных рынках прессы стало то, что тайм-аут, взятый федеральными и межрегиональными сетевыми издателями после кризиса 2008 года, закончился, и вслед за городами-миллионниками они вновь начали экспансию в еще «неохваченные» региональные центры.

В то же время тиражи местных (районных/городских) газет, реализуемые главным образом по подписке, в целом остаются стабильными или даже растут, а количественно муниципальная печать продолжает превалировать в общественно-политическом сегменте периодики России.

По данным «Атласа региональной и муниципальной прессы Российской Федерации», доля таких изданий в структуре общественно-политической прессы регионов по наименованиям составляет 77%, а по тиражу – более 50%. Преобладание муниципальных СМИ характерно как на уровне отдельных территорий, так и федеральных округов. В 53 субъектах России тиражи муниципальных газет составляют от 40% до 88% тиражей всей местной общественно-политической прессы. На уровне федеральных округов доля «муниципалов» колеблется от 38% (Дальневосточный ФО) до 55% (Сибирский ФО, Уральский ФО).

Вместе с тем качественные характеристики муниципальных газет далеко не всегда соответствуют современным стандартам. Больше половины из них выходят в черно-белом исполнении, 32% печатаются с добавлением цвета и лишь 16% являются полноцветными. В 13 субъектах России черно-белыми являются от 90% до 100% таких газет. Неутешительна ситуация и с присутствием муниципальных изданий в сети интернет. По данным на июль 2011 года, свои сайты или страницы на официальных порталах регионов и муниципалитетов имели всего 43% муниципальных общественно-политических газет. Говорить об интернете как о сколько-нибудь заметном источнике их доходов пока не приходится. Соответственно все затраты на ведение веб-сайта ложатся на доходы, полученные от выпуска бумажных изданий.

В целом финансовая модель муниципальной газеты складывается из традиционных составляющих: подписка, продажа тиража в розницу, размещение рекламы и объявлений (в газете и на сайте), дополнительные источники. Одним из ведущих в ней стал доход от рекламы (у 70% редакций муниципальных газет он составляет от 30% до 60% их бюджета), тогда как доля доходов от подписки падает (у 45,6% редакций муниципальных изданий она колеблется в пределах 10-30%). Дополнительными источниками доходов муниципальных газет являются субсидии на исполнение муниципальных заданий, публикация платных материалов

муниципальных органов власти и грантовая поддержка из бюджетов разных уровней.

По мнению некоторых аналитиков, будущее у печатной прессы, безусловно, есть. При разумной организации дела она в состоянии не только сохранить свои позиции, но и существенно укрепить их. Доля регулярно читающих россиян пока еще весьма значительна. Результаты исследования Фонда «Общественное мнение», проведенного по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и обнародованного 30 сентября 2011 года, свидетельствуют, что 75% респондентов по-прежнему любят читать. 66% из них предпочитают газеты, 45% – журналы и 42% – книги. Популярность газет объясняется просто – для 52% населения страны они являются главным доступным источником информации. Впрочем, надо иметь в виду, что читающее население предпочитает в основном интеллектуально необременительную литературу и периодику. Кроме того, интернет, «Twitter», социальные сети, смартфоны, прочие технические новшества приучают человека к чтению коротких текстов, отучая при этом от умения накапливать знания впрок, осознанно воспринимать объемную текстовую информацию, включая научные статьи, качественную прозу и т.д.

Не первый год говорится о том, что российское законодательство, особенно налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара, а это ведет к удорожанию книг и периодики, превращает их в малодоступный для большинства населения товар. Ухищрения издателей и распространителей печати как-то минимизировать свои расходы и сохранить цены на периодику и книги на более-менее приемлемом для читателей уровне, уже не помогают. Поднимать их вынуждают постоянно растущие расходы, прежде всего на бумагу, энергоносители и транспорт, а также налоги – особенно в сфере распространения.

В ежегодных отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на протяжении всех последних лет ставится вопрос о необходимости приведения российского законодательства о СМИ, регулирующего их хозяйственную деятельность, в соответствие со спецификой деятельности индустрии печати. Речь здесь идет не о каких-то особых льготах, а, скорее, о приведении законодательной и иной нормативно-правовой базы, прежде всего в области налогообложения, в соответствие с элементарной логикой и технологическими процессами производства и распространения периодической печати. Но проблема не решается.

В завершение этого раздела будет уместным сказать о том, что в настоящее время в России существуют две основные группы СМИ: так называемые **коммерческие медиапредприятия**,

ориентированные на извлечение прибыли, и **средства государственной информации**, главной задачей которых является обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения. При этом 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. Вот лишь некоторые из них:

- льготные тарифы при оплате электроэнергии, льготные почтовые тарифы и оплата коммунальных услуг по бюджетным тарифам;
- льготная аренда помещений;
- предоставление льготных, безвозвратных кредитов;
- приоритеты в предоставлении информации: «информационная дискриминация», практика «пресс-конференций для избранных», оплаченная публикация официальных документов по рекламным расценкам;
- директивное распределение рекламы и других заказов в СМИ.
- обязательная подписка государственных структур региона на «нужное» издание.

Кроме того, есть третья группа - **СМИ**, **которые позиционируют себя как общественный институт**, защищающий интересы общества от власти и капитала, но их доля в общем количестве СМИ незначительна.

Предельно упрощая, можно сказать, что первая группа зависит, в основном, от интересов аудитории и рекламодателей; вторая группа – от благоволения начальства; третья – от финансовых и иных возможностей гражданского общества.

Что касается первой группы, то данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у нее есть благоприятные возможности развития. Однако коммерциализация СМИ привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Стремясь удовлетворить определенным образом интерпретируемые запросы своей аудитории, коммерческие СМИ освещают бытовые вопросы, пропагандируют потребительский образ жизни, предоставляют развлечения. В так понимаемую систему информационных потребностей массовой аудитории плохо вписывается проблематика гражданского общества. Поэтому коммерческие СМИ интересуются гражданским обществом ровно в той степени, в какой это необходимо для привлечения и удержания внимания массовой аудитории, а значит, для увеличения

доходов от рекламы. Кроме того, само гражданское общество дает мало информационных поводов, которые могут заинтересовать коммерческие СМИ и их аудиторию[131].

Характеризуя динамику развития государственных и прогосударственных СМИ, можно констатировать, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий[132], и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Платой за такую поддержку является размещение в СМИ материалов, выражающих интересы и позицию органов власти.

Что касается СМИ, ориентированных на реализацию концепции общественной службы, то их судьба незавидна. Объясняется эта ситуация двумя причинами: во-первых, как уже было сказано выше, отсутствием интереса к деятельности «третьего сектора» (некоммерческих, неправительственных организаций) со стороны массовой аудитории и, во-вторых, недостаточным финансированием (откуда у гражданского общества деньги на поддержание СМИ?). Это означает, что основным каналом коммуникации, которым во все возрастающем объеме будут пользоваться некоммерческие организации и гражданские активисты станет интернет. Можно прогнозировать как расширение присутствия в интернете специализированных каналов гражданских коммуникаций, так и увеличение объема контента, посвященного общественным интересам.

Общий вывод может быть сформулирован следующим образом.

---

[131] Довольно часто о гражданском обществе говорится в контексте сообщений о деятельности Общественной палаты РФ. Что касается других информационных поводов, то они связаны преимущественно с благотворительной деятельностью: открытие общественного благотворительного фонда, отправка гуманитарной помощи, организация бесплатного похода в музей для детей интерната и т.д.

[132] Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

Традиционные СМИ не являются и в ближайшем будущем не будут являться ресурсом гражданского общества. Зона пересечений гражданского общества и СМИ невелика и не имеет тенденции к расширению. Общественный интерес к гражданской проблематике невелик и не может побудить СМИ увеличить объем внимания к этой тематике.

Отсутствие экономической базы, недостатки действующего законодательства привели к тому, что СМИ в России все больше утрачивают интерес к проблемам и нуждам общества и либо ориентируются на потребности власти, либо отстаивают корпоративные интересы структур бизнеса и политических партий.

2.3. Интернет и новые медиа[133]

Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами.[134] То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в Интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» Кин Кросби так определил новый принцип организации медиапространства в Интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть, интернет-пространство позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания.[135]

Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Интернет демократичен: тот факт, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, не нужны деньги и власть, делает Сеть полигоном для молодых авторов. Для него характерны неограниченный охват и оперативность, неограниченный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации. Это значит, что получить коммерческую и официальную

[133] При подготовке этого раздела использованы материалы Отраслевого доклада «Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития. 2011». – URL: http://www.slideshare.net/omukovozov/2011-10001945

[134] Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – МГУ, 2007.

[135] Кросби Кин. Что такое новые медиа? – М., 2002.

информацию читатель может из Сети сам. Читатели могут самостоятельно давать анализ, сообщать о чем-либо, высказываться.

О значимости Интернета говорит тот факт, что рекламные бюджеты, которые прежде направлялись в традиционные СМИ, сейчас все более широко направляются в сферу Интернета[136]. Исследование State of the News Media 2010, проведенное компанией Pew Research Ceanter, показывает, что читательская аудитория онлайн-ресурсов, а также их доходы от рекламы впервые в истории превзошли показатели печатной прессы[137]. «Рост аудитории Сети и привыкание к относительно новой информационной площадке взрослой (платящей) аудитории также весьма способствует привлечению рекламодателей в Интернет»[138].

По данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, число пользователей Интернета в России за 2011 год выросло на 5,4% – до 70 млн человек, или до 49% от общей численности населения, составляющей 142 миллиона 857 тысяч человек. Тем самым наша страна вышла на первое место в Европе по количеству пользователей интернета, обогнав Германию.[139]

Общая численность активной аудитории интернета на конец 2011 года оценивалась экспертами в 36 млн человек. Причем в Москве и Санкт-Петербурге прирост интернет-аудитории практически прекратился, т.к. 68% москвичей и 70% петербуржцев уже выходят в Интернет хотя бы 1 раз за месяц. Самыми активными пользователями рунета являются дети и молодежь в возрасте 12-24 лет (94% из них заходят в сеть не реже 1 раза в месяц). В группе 25-44-летних таких пользователей 80%, а в возрастной категории 45+ – 31%. К концу 2014 года проникновение интернета среди первых двух групп населения достигнет 97-99%, поэтому дальнейший прирост аудитории рунета возможен только за счет населения старше 45 лет.

Важно отметить, что половину времени, проведенного в Сети, российский пользователь проводит на ТОП-10 ресурсов. В этот топ входит «Яндекс» (37 проектов), «Mail» (33 проекта), «ВКонтакте», «Одноклассники», «Google» (11 проектов), «Rambler» (30 проектов), «YouTube», «Wikipedia», «LiveJournal» и «Gismeteo». Интересно, что «Facebook» и «Twitter» остались далеко позади, что делает не совсем понятным и обоснованным стремление российских брендов создавать собственные брендированные площадки именно на этих платформах.

---

[136] См. напр.: The State of the News Media 2010. Overview. – URL: http://stateofthemedia.org/2010/overview-3/

[137] Sostav.ru. Интернет лишает денег печатные СМИ. – URL: http://www.sostav.ru/articles/2011/03/16/ko2/

[138] Там же.

[139] Тагиев Р. Рунет и его аудитория. – URL: http://2011.russianinternetweek.ru/get/7325/804/

В сравнении с 2010 годом темпы роста уменьшились. При сохранении текущих тенденций, считают в ФОМ, к концу 2014 года число пользователей интернета в России составит около 80 млн человек, а к суточной аудитории можно будет отнести 56% россиян.

При этом «TNS Web Index» отмечает стремительный рост аудитории мобильного интернета, доля которого в 2011 году превысила 18%. Похоже, данный сегмент становится ключевой точкой роста интернета в России.

Следует, однако, иметь в виду, что циркулирующие на рынке данные о развитии интернета далеко не всегда корректны. По мнению ряда независимых исследователей, интернет-компании в настоящее время нередко преувеличивают свои достижения, пытаясь тем самым представить себя в более выгодном свете. Например, опрос «Левада-Центр», проведенный 18-21 марта 2011 года, показал, что 62% взрослого населения России интернетом не пользуются вообще. В опросе участвовало 1600 человек старше 18 лет из 130 городов и сельских поселений страны.

Другой пример – лишь 22% участников двух опросов Фонда «Общественное мнение», проведенных среди жителей России в сентябре 2011 и январе 2012 годов, назвали Интернет основным источником новостей (*рис. 9*). Еще около 8% из них считают таковыми форумы, блоги и социальные сети. Причем наблюдается жесткая зависимость между совокупным ресурсом участников опроса и ориентацией на источники информации.[140]

Рисунок 9. Источники информации

[140] Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2010 году 60% жителей России в Интернет не заходили ни разу.

К слову, немецкое агентство «Der Westen» со ссылкой на данные Федерального статистического бюро ФРГ сообщило недавно, что даже в Германии, где проникновение интернета считается одним из самых высоких в мире, 17% жителей в возрасте от 16 до 74 лет, т.е. почти каждый шестой, никогда не выходили в сеть. Среди них преобладают лица в возрасте от 55-74 лет (42%), но и у молодежи этот показатель превышает 10%. В среднем по Европейскому союзу доля жителей, незнакомых с интернетом, составляет 26%. Меньше всего их оказалось в Швеции (7%). Далее следуют Нидерланды и Люксембург (по 8%). В конце списка находятся Румыния (57%), Греция (52%) и Болгария (51%).

По прогнозу специалистов, глобальный интернет-трафик к 2015 году вырастет вчетверо, а российский будет увеличиваться на 39% ежегодно и к указанному времени достигнет 880 петабайт против 168 петабайт в 2010 году. При этом доля видеотрафика у нас вырастет на 50%. В совокупности все это даст мощный толчок развитию интернет-экономики. По оценке компании «The Boston Consulting Group» (BCG), к 2015 году ее доля в России достигнет 3% (в 2009 году доля интернет-экономики России равнялась 2,1% ($19,3 млрд), Великобритании – 7,2%, Швеции – 6,6%, Гонконга – 5,9%).

Главный сдерживающий фактор здесь – сравнительно низкий уровень проникновения в нашей стране широкополосного интернета и неразвитость электронной коммерции. Возможно, ситуацию к лучшему в ближайшее время изменит быстро растущая доступность беспроводного интернета стандарта Wi-Fi или WiMAX, предпочтение которому уже отдают около 31% российских пользователей. К тому же крупные отечественные компании в массе своей тоже оценили плюсы использования интернета в бизнесе. Так, экономия «Аэрофлота» после начала электронной продажи авиабилетов составила $12 на каждом проданном билете. Потенциально Интернет может стать также хорошим резервом развития для предприятий среднего и малого бизнеса России, которые пока еще относительно малоактивны в этой сфере. Пока же в сети представлено только 38% таких российских компаний против 52% в Бразилии, 58% в Германии и 63% в Ирландии.

Ежедневная аудитории распределяются следующим образом: «Яндекс» – 16 млн, «Mail Group» – 14 млн, «ВКонтакте» – 12,8 млн, «Одноклассники» – 7,9 млн, «Google» – 5,7 млн. Причем в среднем в сутки человек 31 минуту проводит в социальных сетях, 15 – на сайтах знакомств, 11 – смотрит видео, 7 – на ресурсах с

автомобильной тематикой, по 6 – тратит на работу и поиск информации, по 5 – играет и смотрит новости, и 4 – слушает музыку.

Исследование, нацеленное на выявление самых популярных занятий в Интернете, позволило получить следующие результаты.[141] 82% пользователей Интернет нужен для общения, 78% - ищут какую-либо информацию при помощи поисковых сервисов, 70% - используют Сеть для просмотра и обсуждения понравившихся фотографий, 47% - для поиска людей в социальных сетях, 41% - чтобы «сообщить миру о своем существовании», 39% - слушают музыку, 38% - смотрят видео, 30% - играют в компьютерные и форумные игры, 28% - используют приложения в социальных сетях, 28% - общаются с коллегами, 21% - делятся информацией, 17% - узнают новости.

Причем никаких радикальных отличий между поведением в сети россиян и жителей европейский стран не обнаруживается (*рис. 10*).[142]

Рисунок 10. Наиболее часто посещаемые Интернет-ресурсы

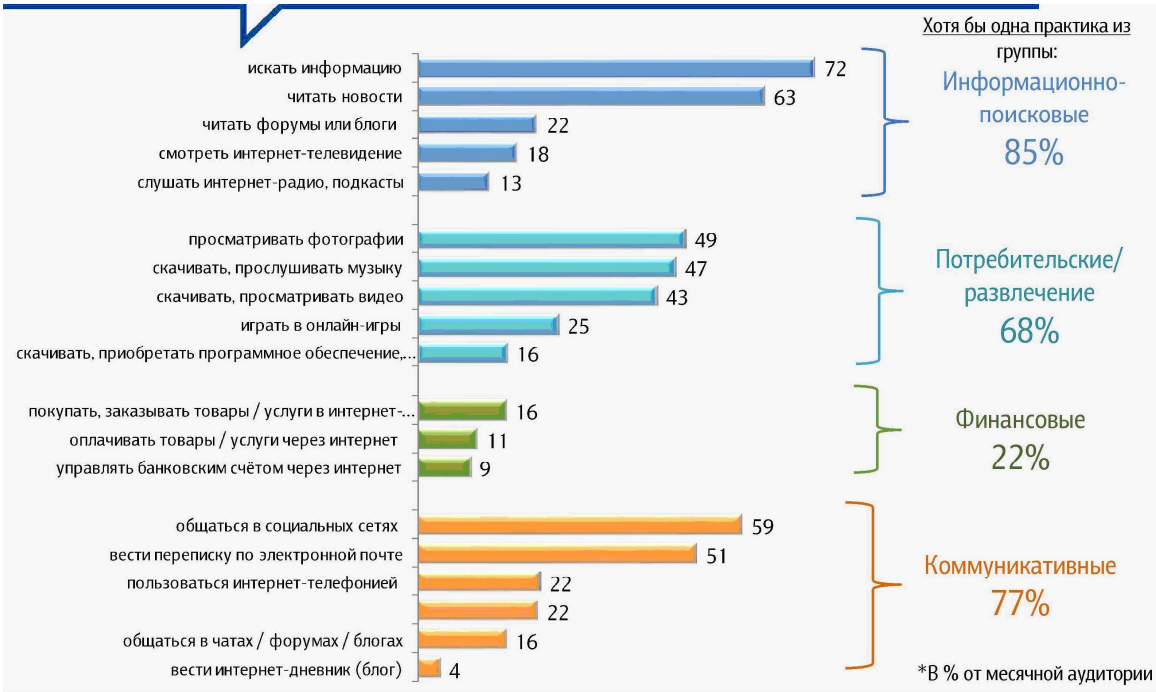
Однако если от усредненных данных перейти к более глубокому анализу и рассмотреть зависимость использования СМИ от доходов и ресурсной обеспеченности участников интернет-

[141] Бруковская О. Социальные сети как среда обитания. – URL: http://2011.russianinternetweek.ru/get/10330/819/

[142] Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. – URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

коммуникации, то предстанет более содержательная картина (*рис. 11*).[143]

Рисунок 11. Практики пользования Интернетом*



Факт миграции аудитории СМИ на просторы Всемирной сети, отмечается также в исследовании, которое провел Том Розенштиль, директор Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. По его мнению, не последнюю роль в переходе на потребление информации из Сети играет бурное распространение смартфонов и планшетных компьютеров[144]. По данным исследования Harrison Group за 2010 год благодаря таким гаджетам их обладатели тратят на чтение газетных и журнальных статей на 75% времени больше, чем все остальные[145]. Повышенное внимание потребителей в 2011 году было обращено на сектор смартфонов. Помимо приложений и доступа к всемирной сети, новые устройства оборудованы технологией *near-field communication*, которая позволяет осуществлять бесконтактные платежи: проезд, штрафы, покупки и так далее. Но популярность мобильных устройств, не имеющих выхода в сеть, тоже остается стабильно высокой, и до перехода

[143] Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

[144] KQED Radio. Tom Rosenstiel: The State of the News Media. – URL: http://www.kqed.org/a/forum/R201103301000

[145] Sostav.ru. Интернет лишает денег печатные СМИ. – URL: http://www.sostav.ru/articles/2011/03/16/ko2/

подавляющего большинства населения России исключительно на смартфоны еще далеко.

Интернет становится основным источником информации как для среднего класса, топ-менеджеров (65% из них признаются, что узнают новость именно там), так и для молодежи. Практически все авторитетные СМИ имеют свою электронную версию, популярность которых превосходит печатный аналог. Как отмечают эксперты, сам по себе Интернет лишь средство коммуникации, а не СМИ. Но его существование многое изменило, каждый сайт или блог фактически являются средством распространения информации. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации. Все большей популярностью пользуются социальные сети.

Среди российских печатных СМИ, представленных в интернете, лидер во всех рейтингах – «Комсомольская правда» (Kp.ru). По разным подсчетам, аудитория ее интернет-сайта составляет от 8,9 млн (TNS Russia) до 16,72 млн уникальных посетителей (Rambler Top100). На Рейтинг@Mail.ru и LiveInternet.ru в десятку входит также сайт «Аргументов и фактов» (соответственно 3,86 млн и 6,54 млн), а на Openstat — сайты «Экспресс-газеты» (3,74 млн), «Коммерсанта» (3,1 млн) и «Московского комсомольца» (3,1 млн) [146].

При этом, по данным TNS Russia за декабрь – апрель 2011 года, ежедневная аудитория бумажной версии газеты «Коммерсантъ» составляет 228 тысяч человек, а «Московского комсомольца» - 1055, 4 тысячи человек[147].

Таким образом, видно, что интернет-аудитория по своему объему уже превышает читателей печатной прессы.

Можно утверждать, что по силе своего влияния Интернет становится в нашей стране конкурентом телевидения. Отличительными особенностями этого вида коммуникации является то, что он:

- дает возможность получения моментальной обратной реакции на предлагаемые сообщения,
- позволяет транслировать и получать информацию с наименьшей задержкой,
- способствует быстрому распространению новостей,
- пользуется доверием наиболее активных слоев населения.

Для описания различных медийных практик по применению цифровых компьютерных технологий и их конфигураций

[146] ИА ВладНьюз. У Интернет-СМИ самый высокий потенциал увеличения аудитории. – URL: http://vladnews.ru/2011/04/25/42072.html

[147] TNS Russia. Рейтинг СМИ – Пресса. – URL: http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action

используется несколько понятий. Так, одним из первых исследований, на которые ссылаются современные авторы, является «Введение в цифровые медиа»Тони Фельдмана. В главе «Что такое цифровая революция?» он предлагает свои критерии определения цифровых медиа и их отличительных характеристик.

Во-первых, цифровые медиа характеризуются возможностью манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например, печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт».[148]

Во-вторых, важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это позволяет, по словам Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменить сам принцип распространения информации :«Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа».[149]

Подход Фельдмана вполне соответствовал ранним этапам концептуализации новых медиа как предмета научного исследования. Однако его применение на сегодняшний день может быть существенно ограниченно из-за того, что Фельдман не связывает цифровые медиа с фундаментальными социальными изменениями.

Об этом писал один из признанных авторитетов в области новых медиа Лев Манович. В своей работе начала 2000 годов «Язык новых медиа» он также не дает однозначного определения новым медиа, поскольку признает, что данный объект является спорным: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? ... В таком случае, можно считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные?.. На чем следует остановиться?».[150]

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. По словам Мановича, предлагаемый им подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это математическое выражение информации, возможность

[148] Feldman T. An introduction to digital media, Routeledge: UK, 1997. C. 6.
[149] Там же.
[150] Cornelissen J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice.Sage: UK, 2008. C. 34-35.

манипуляции и автоматизации процессов и возможность «перекодирования» цифровых объектов в культурные. Таким образом, данный подход представляет не только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Мановича, новые медиа являются новым этапом развития медиаиисследований, начинавшихся еще в 1960 годах такими пионерами как МакЛуэн и Иннис. Это новая междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе с одной стороны, знания из информатики, и с другой- культурологии и медиаисследований. Он увидел далеко идущие последствия перевода информации в бинарный код на культурные и медиаисследования современности.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что «новые медиа» - это понятие, позволяющий апеллировать к «большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа.[151]

С одной стороны, он указывает на то что «медиа» в его традиционном понимании является социальным институтом, но с другой, невозможно охарактеризовать «новые медиа» как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой – сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа».[152] Автор ссылается на то, что термин «новые медиа» является объединяющим для ряда изменений в информационной среде в новую эпоху. Эти изменения невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно, необходимо выделить ключевые характеристики «новых медиа» как единого целого. В целях определения структуры и функциональных возможностей новых медиа автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;
- симуляция реальностию

[151] Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast [Paperback]. С. 9.
[152] Там же. С. 10.

Французский профессор Пьер Леви выделяет следующие особенности новых медиа[153].

Во-первых, это цифровая основа – сообщения, получаемые и передаваемые пользователем, кодируются с помощью цифровой базы данных (0/1).

Во-вторых, это их взаимосвязанность, проявляющаяся в подключении к сети (это может быть мобильный телефон, компьютер, плеер, цифровая камера и другое) и возможности ввода-вывода информации из киберпространства.

В-третьих, это их интерактивность – информация (звуки, изображения, текст, гипердокументы, игры) в новых медиа может быть считана в режиме реального времени и представлена пользователю в удобной для него форме.

Определяя роль и место новых медиа в жизни человека, французские блоггеры разработали пирамиду Маслоу 2.0 версии 2010, которая включает следующие уровни[154]:

1) Уровень выживаемости (поиск информации и почта);
2) Уровень защищенности (защита информации);
3) Уровень социализации (форумы, социальные сети);
4) Уровень оценивания (блоги, личные странички);
5) Уровень самореализации (совместная работа).

Иллюстрации содержания уровней представлены на *рис. 12.*

Рисунок 12. Пирамида Маслоу 2.0. Версия 2010

[153] URL: www.ieml.org/CMN2570/CMN2570-01-cyb.ppt
[154] URL: http://webwave.fr/Blog/?p=492

В Германии термин «new media» понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий, в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др. Традиционный список новых медиа здесь распространяется также на медиа-фасады (светодиодные панели, проекции и т.д.) и киноиндустрию (Web-TV, видеоблоги).

В Австралии существует разделение на «расслабляющие, бездельничающие» (*sit back*) и «вовлекающие, тянущие вперед» (*lean forward*) медиа каналы. К первым относятся классические (традиционные) виды медиа, такие как телевидение, радио, кино, пресса, книги. Причины соответствующего наименования ясны: потребитель информации не имеет возможности изменять контент потребляемого медиа и ему действительно остается только откинуться в кресле и потреблять. Однако если мы говорим о новых медиа, то здесь потребитель информации, чаще всего, должен проявлять активность в потреблении медиаконтента, выбирая тот, который соответствует его интересам и желаниям.

Подобная картина отношения к новым медиа отмечается и в России. Новые медиа становятся объектом все более пристального внимания специалистов в самых разных отраслях. Уже несколько лет, начиная с 2005 года, в России с нарастающей частотой проводятся конференции по новым медиа, появляются профессиональные сообщества и успешные кейсы, создаются специализированные агентства, исследовательские кампании начинают предлагать услуги по изучению и анализу эффективности коммуникаций на базе новых медиа, появляются первые образовательные события и курсы, посвященные новым медиа. Так, с 2010 года в ГУ-ВШЭ ведется преподавание курса «New Media» для будущих рекламистов, студентов 3 курса кафедры теории и практики рекламы факультета прикладной политологии, в рамках которого рассматриваются вопросы использования новых медиа в рекламе и PR, а также изучаются «точки роста» традиционных СМИ.

Суммируя тезисы об основных характеристиках новых медиа, выдвинутые в работах Фельдмана, Мановича, Листера и других исследователей, выделим принципы новых медиа.

Интерактивность. Компьютерные технологии позволяют пользователями взаимодействовать друг с другом. В отличие от традиционных массовых медиа, которые имеют односторонний характер распространения информации на аудитории, новые медиа развивают симметричные двусторонние коммуникации по принципу «многие-многим». Форма взаимодействия эволюционировала с развитием коммуникационных возможностей сетей и технологий. Интеракции в Web 2.0 ушли дальше от просто обмена сообщениями. Теперь пользователи могут не только взаимодействовать друг с

другом, но и создавать и модифицировать контент, загружать файлы, участвовать в вирусном распространении информации. Культурные тренды последнего десятилетия наряду с бурно развивающимся и обновлющимся инструментарием обуславливают информационный и интерактивный бум, в ходе которого Интернет превратился из информационного источника в медийную площадку, а также инструмент социализации и управления идентичностью. При этом с развитием виртуальной коммуникации некоторые исследователи выделяют отдельную проблему «онлайн-идентичностей». В онлайн-взаимодействии есть ряд отличительных черт, не присущих межличностной коммуникации: анонимность, создание множественного образа личности, неисключение противоречивых суждений, снижение социального контроля. Таким образом, с интерактивностью новых медиа связано также возникновение «виртуальных идентичностей». Эта проблема не входит в рассмотрение в рамках заданной темы исследования, но тем не менее, оно влияет на понимание аудитории новых медиа и ее отличий от аудитории традиционных СМИ.

Самовоспроизведение контента. В новых медиа, в отличие от традиционных, размывается понятия авторства и читателя. Возможность создания собственного контента и медиканалов приводит к неподконтрольному распространению информации произвольного содержания. Каждый пользователь имеет полновесный голос и может создать свой информационный канал. Если в «аналоговую» эпоху контроль над контентом и формой его распространения принадлежала организациям, СМИ, властным институтам, то в эпоху «цифровую» контент перестает быть подконтрольным. Возникает то, что в медиаисследованиях называется «переходом власти» от коммуникаторов к аудиториям. Причем контент, создаваемый пользователями, отличается от контента, созданного профессиональными коммуникаторами. Как правило, такой контент производится в некоммерческих целях. Основными мотивами выступает стремление поделиться информацией, публичное самовыражение и т.д. Это означает появление возможностей коллективного управления контентом.

А. Мирошниченко следующим образом описывает явление «радикальной смены авторов»: «Говоря об Интернете как могильщике прессы, обычно имеют в виду оперативность Интернета, его мультимедийность. Приговор чаще всего связывают с неизбежной сменой носителя: с бумаги на цифру. Но смена носителя – лишь формальный аспект. За ним кроются куда более тектонические перемены – смена культуры публичного авторства. Бумага делила человечество на читателей и авторов. Авторы были отгорожены не только талантом, но и формально – тонким, однако

непробиваемым бумажным листом. За всю историю человечества было, может быть, несколько сотен тысяч авторов на сто миллиардов особей. Сейчас, исторически мгновенно, право авторства получили уже два миллиарда человек сразу. Ведь Интернет дает право публичного авторства каждому желающему».[155]

Ускорение процессов передачи информации. Цифровые технологии позволяют максимально снизить временные затраты на создание контента. В «аналоговых» медиа это было невозможно. Существовали процедуры, которые надо было пройти метериалу, прежде, чем он выйдет в публичное пространство. Например, в печатной прессе это необходимость написать статью, утвердить у редактора и главного редактора, сверстать материал, напечатать. В новых медиа, наоборот, для выхода материала в публичное пространство требуется его создать или загрузить на хостингах. Таким образом, новые медиа влияют на трансформации не только пространственного, но и временного восприятия процесса передачи информации. Контент в новых медиа не статичен, он постоянно обновляется за счет дополнений в режиме реального времени. Наряду с этим следует также отметить тенденцию усложнения медиапотребления. Развивается так называемая «мультизадачность» в потреблении контента, то есть за одну единицу времени пользователи новых медиа могут совершать несколько действий по потреблению и производству контента. Медийная многозадачность часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, однако на самом деле эта особенность самым глубоким образом меняет способность потребителя воспринимать и помнить однажды увиденный контент и рекламныесообщения.

Феномен «шейринга» (sharing). Пользователи новых медиа имеют возможность неограниченно воспроизводить контент. Возможности гибкого интерфейса и удобства навигации, вкупе с отсутствием какие бы то ни было физических барьеров в новых медиа, позволяют распространять информацию в кратчайшие сроки на неограниченную аудиторию. При этом надо заметить, что важную роль играют персонифицированные контакты пользователей. Люди склонны делиться информацией, но они не заинтересованы в том, чтобы слать спам своему окружению. Информация, которая получает массовое вирусное распространение, как правило, «должна апеллировать к чувству юмора или актуальным проблемам».[156] Желание, присущее каждому пользователю в пространстве новых медиа - это высказаться и получить отклик. Так называемый «вирусный редактор» является суммирующей таких микро-

[155] Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // NewScientist, русское издание, №3, декабрь – 2010. – URL: http://www.ibusiness.ru/blogs/1309

[156] Feldman T. An introduction to digital media, Routeledge: UK, 1997. C. 15

публикаций, которые впоследствии создают информационную волну и вызывает социальный резонанс намного быстрее и в более крупных масштабах, нежели это делали профессиональные журналисты. Любое событие может быть описано блогерами и микроблогерами, затем этот материал распространяется по принципу фрактала (как описывал Манович) и достигает масштабов всеобщей новости. В последнее время наиболее социально значимым форматом вирусного распространения для российского сегмента Интернета стал рейтинг «Twitter» (упоминание в так называемых «хэштегах») и перепост - наиболее доступная форма активности в социальных медиа.

Как следствие того, что пользователи новых медиа сами вносят посильный вклад в контент, который они же и потребляют, изменяются правила распространения информации и контроль над ней. Пользователи получают преимущество, поскольку они могут своевременно обновлять материал и тем самым предоставлять более актуальную информацию, нежели профессиональные журналисты традиционных СМИ. Таким образом, журналисты, маркетологи и PR-специалисты лишаются возможности контролировать повестку дня. Изменяются законы, по которым строится двусторонняя коммуникация.

Сеть поколения Web 2.0 дает возможность пользователям самим не только выбирать информацию для потребления, но также и производить ее. Информация становится продуктом коллективного творчества непрофессиональных сообществ. Также наряду с этими тенденциями снижается уровень доверия профессиональным спикерам и журналистам. Коммуникационные возможности с развитием сети 2.0 сделали аудиторию активной и мобильной. С помощью сети интернет-коммуникации в широком смысле получили возможность экспоненциального распространения, минуя институциональные, географические и даже языковые барьеры. Меняется форма социальных интеракций в сети.

В области коммуникаций в социально-экономической и политической сферах жизни общества появляется возможность медиатизации любых видов деятельности, минуя средства массовой информации «Благодаря социальным сетям и новым каналам, между людьми формируются специализированные аудитории, добровольно объединяющиеся благодаря общности своих интересов и контекста, в котором они живут».[157] Следовательно, возможности Web 2.0 представляют вызов для смены парадигм в коммуникационных, экономических, организационных, технологических аспектах жизни общества.

[157] Financial Times Lexicon. URL: http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-communication

Для ответа на вопрос, почему пользователи массово стали участвовать в коммуникациях посредством новых медиа, обратимся к результатам исследования, проведенного Millward Brown. В ходе глобального качественного исследования Firefly [158] был выявлен ряд движущих факторов участия пользователей в социальных медиа.

Во-первых, пользователи вовлекаются в социальные медиа для поддержания контактов со своими кругами общения. Эта, на первый взгляд, утилитарная функция подразумевает под собой удовлетворение потребностей в эмоциональном вовлечении и признании.

Во-вторых, был выявлен фактор развлечения.

И, наконец, в-третьих, была также названа возможность контроля со стороны пользователей и для пользователей.

Эмоциональная составляющая оценивания контента, распространения информации и признания сообществами обуславливают способы реагирования пользователей на имиджевые и символические стороны организации.

Все приведенные факторы – чувство контроля, принадлежности, признания и развлечение – все это оказывает влияние на то, как аудитории реагируют на информацию в социальных медиа.

В настоящее время нет единой классификации типов новых медиа. Но обычно в качестве таковых называют следующие устоявшиеся технологические схемы цифровой коммуникации.

Базы данных

Дать простое определение базы данных можно следующим образом. База данных - это набор информации, организованной тем, или иным способом. Пожалуй, одним из самых банальных примеров баз данных может быть записная книжка с телефонами ваших знакомых. Этот список фамилий владельцев телефонов и их телефонных номеров, представленный в вашей записной книжке в алфавитном порядке, представляет собой, вообще говоря, проиндексированную базу данных. Использование индекса - в данном случае фамилии (или имени) позволяет вам достаточно быстро отыскать требуемый номер телефона.

Разумеется, в настоящее время понятием «База данных» обозначается представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли

[158] James M. A review of the impact of new media on Public relations: Challenges for terrain, practice and education. Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 8. 2007.

быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ).[159]

Есть и другие определения.

База данных — организованная в соответствии с определенными правилами и поддерживаемая в памяти компьютера совокупность данных, характеризующая актуальное состояние некоторой предметной области и используемая для удовлетворения информационных потребностей пользователей.[160]

База данных — совокупность данных, хранимых в соответствии со схемой данных, манипулирование которыми выполняют в соответствии с правилами средств моделирования данных.[161]

База данных — некоторый набор перманентных (постоянно хранимых) данных, используемых прикладными программными системами какого-либо предприятия.[162]

База данных — совместно используемый набор логически связанных данных (и описание этих данных), предназначенный для удовлетворения информационных потребностей организации.[163]

Существует множество других определений, отражающих скорее субъективное мнение тех или иных авторов, однако общепризнанная единая формулировка отсутствует.

Многие специалисты указывают на распространенную ошибку, состоящую в некорректном использовании термина «база данных» вместо термина «система управления базами данных», и указывают на необходимость различения этих понятий.[164]

В такой ситуации не последнюю роль играет общепринятая практика. В соответствии с ней, например, не называют базами данных файловые архивы, Интернет-порталы или электронные таблицы, несмотря на то, что они в некоторой степени обладают признаками БД.

Фиды (RSS)

RSS (*Really Simple Syndication*) это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям,

[159] Гражданский кодекс РФ, ст. 1260.
[160] Когаловский М.Р. Энциклопедия технологий баз данных. - М.: Финансы и статистика, 2002.
[161] ГОСТ Р ИСО МЭК ТО 10032-2007: Эталонная модель управления данными (идентичен ISO/IEC TR 10032:2003 Information technology — Reference model of data management)
[162] Дейт К. Дж. Введение в системы баз данных = Introduction to Database Systems. 8-е изд. - М.: Вильямс, 2005.
[163] Коннолли Т., Бегг К. Базы данных. Проектирование, реализация и сопровождение. Теория и практика = Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management. 3-е изд. - М.: Вильямс, 2003.
[164] Кузнецов С.Д. Основы баз данных: учебное пособие. 2-е издание, испр. - М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. С. 19.

выразившим желание отслеживать новости определенной тематики. Она позволяет расширить возможности доступа к контенту и облегчить его выбор в широком информационном поле. RSS позволяет отслежтвать новости с веб-сайтов корпораций, газет, ТВ каналов, записей блогеров, выпусков подкастов. RSS используется для рассылки материалов, оформленных так, чтобы специальные программы (RSS-агрегаторы) могли распознавать материалы и показывать пользователю в структурированном виде. Программу для чтения RSS-подписок - агрегатор - можно установить на собственный компьютер, тогда подписки будут доступны и во время отсутствия соединения с Интернетом: «FeedDemon», «Abilon», «RSS Reader», «Newz Crawler» и другие. Также есть онлайновые аг-регаторы, подписки в которых доступны пользователю только тогда, когда он подключен к сети: «Google Reader» (http://reader. google.com) или «Яндекс.Лента» (http://lenta.yandex.ru).

RSS-трансляции нужны читателям для того, чтобы не пропускать обновления наиболее интересных источников. А изданиям RSS-трансляции нужны для того, чтобы формировать ядро своей аудитории, собирать людей, которые готовы пользоваться информационными услугами издания ежедневно. RSS можно делать не только по всему мультимедийному медиа, но и по отдельным его рубрикам, разделам, ключевым словам. Тогда в такую тематическую трансляцию будут попадать не все подряд материалы, а лишь отдельные, соответствующие теме, которую выбрал подписчик.

В такой ситуации, кстати, можно в RSS-трансляцию отдавать полный текст материалов, а не только заголовки с лидами. Большинство изданий позволяют подписаться на RSS по разделу, рубрике, теме, сюжету.

RSS был произведен в нескольких различных версиях:

- Rich Site Summary (RSS 0.9x) - обогащенная сводка сайта;
- RDF Site Summary (RSS 0.9 и 1.0) - сводка сайта с применением инфраструктуры описания ресурсов;
- Really Simple Syndication (RSS 2.x) - очень простое приобретение информации. У них есть свои отличия. Но, в любом случае, каждая из этих версий предназначена для того, чтобы сэкономить время пользователя и своевременно довести до него новую информацию.

Блоги

Блог (*англ. blog, от web log - «сетевой журнал событий»*) - это веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Бло́ггерами называются люди, ведущие блог. Совокупность всех блогов Сети принято

называть блогосфе́рой. Способ подачи инфомации в блоге можно сравнить с дневниковыми записями, но в отличие от дневников, записи в блогах можно сделать публичными. Блоги представляют собой платформу для выражения в публичном пространстве. Создателем информации может быть любой желающий, контент также может быть любым – личным, общественно-политическим, деловым, узкоспециальным. Существуют веб-сайты, которые предлагают бесплатное создание блогов, из них крупнейшие: LiveJournal, Blogger, Word Press, iWeb.

Блоги публичных фигур являются по факту медийными площадками, а их интерактивность создает возможность для каждого участника дискуссии иметь равный по значимости голос. Редакции часто рекрутируют блогеров для формирования своего контента. «Вездесущность блогосферы позволяет добыть интересный и весомый комментарий по поводу всего. Вирусный редактор, возносящий наиболее интересных блоггеров в топы, превратится в отдел кадров для редактора медийного. Редактор СМИ станет пастухом блоггеров, стада которых тучны и повсеместны, и важно уметь выхватить подходящего, который даст шерсть нужного качества».[165]

Характерными отличительными чертами блога являются:

- публикация материалов в хронологическом порядке;
- возможность комментирования материалов посетителями.

Блог может быть:

- личным - такой блог, как правило, называют онлайновым дневником и в нем автор может публиковать свои мысли и мнения, личные фотографии, делиться ссылками на интересные интернет-ресурсы с друзьями или широкой интернет-аудиторией;
- групповым - этот тип блога, как правило, посвящен определенной тематике или общей сфере интересов (клубные блоги, корпоративные блоги и т.п.);
- коллективным - открытым для общего редактирования.

Блоги могут объединяться в сети блогов по тематическим признакам или по другим критериям.

Популярность блогов на Западе привела к включению слова «blog» в академические словари английского языка. Издатели словаря Merriam-Webster даже назвали «блог» главным словом 2004 года.[166]

Четыре самых популярных блог-хостинга среди российских блоггеров — это LiveJournal.com (44.78% записей в день от всех в

[165] СМИ в глубоком кризисе. – URL: http://www.r-trends.ru/investigations/data/data_212.html
[166] URL: www.community8.com

русскоязычной блогосфере), LiveInternet.ru (19.98%), Diary.ru (13.15%) и Blogs.mail.ru (7.34%). 60% российских блоггеров - женщины, 40% - мужчины. Средний возраст блоггера - 21 год, и это на несколько лет меньше, чем возраст среднего росиийского пользователя интернета. Подавляющее большинство блоггеров (95%) – жители городов-миллионников. Почти 80% живут в Москве или Санкт-Петербурге.

Причинами популярности блогов являются следующие факторы.

1. Независимость. Блоги заслуживают доверия, потому что они независимы и не являются частью более крупных организаций. Это помогает делать репортажи более прозрачными и заслуживающими доверия, чем в традиционных источниках новостей.

2. Эрудированность. Блоги предлагают уровень эрудированности, который не может быть достигнут в традиционных СМИ. Множество блогов фокусируются на определенных темах и пишутся экспертами в этих областях. Эти люди хорошо разбираются в рассматриваемых вопросах.

3. Блогосфера как сообщество экспертных оценок. Блоги - это открытая форма обмена информацией, и если блог не публикует точный, качественный контент, он будет раскритикован на форумах и других блогах.

4. Прозрачность идеологии. Блоггеры не стремятся к недостижимой объективности, они доносят до публики свои мнения и без сомнений выражают свои мысли. Это на самом деле может построить доверительные отношения с читательской публикой, потому что эти намерения не скрываются.

5. Децентрализация. Отсутствие монополии на распространение информации в блогах проявилась в полной мере. Именно блоги реально могут дать свободный рынок информации без всякой цензуры (за счет того, что информацию в блогах очень трудно контролировать). Это один из определяющих моментов популярности сетевых дневников. Цензура в персональных блогах – практически отсутствует, а простор для самовыражения измеряется только фантазией создателя блога.

«Официальным» признанием значимости поисковых систем и блогов для репутации компаний стал запуск 4 августа 2005 года репутационной системы Factiva Reputation Intelligence компанией Factiva, принадлежащей совместно компаниям Dow Jones и Reuters. Новая система способна искать нужные слова и фразы не только на веб сайтах, но и в блогах и форумах. Ранее, Factiva имела возможность отслеживать лишь традиционные медиа. Новая система изначально позиционировалась компаниями-владельцами как

репутационная – то есть, созданная для отслеживания компаниями оценочного мнения ведущих медиа о себе и для предупреждения возможных кризисов.

Учитывая уровень «проникновения» Интернета в развитых странах, высокая степень влияния «блогов» на репутацию компаний не удивительна и объяснима.

Именно поэтому многие компании и организации заводят свои блоги. Корпоративные блоги можно условно разделить на две категории. Первая - для внутреннего пользования. Это блоги, в которых менеджмент общается с работниками, в них происходит обмен мнениями, обсуждение проектов. Вторая категория - блоги для внешних по отношению к компании целевых групп. В них PR-менеджеры и руководители различных проектов и служб оповещают посетителей блога о новостях компании, дают другую информацию. Ниже приводится список некоторых корпоративных блогов рунета.

Корпоративные блоги Рунета[167]:

- Рекламные агентства
  - РА «Интер»: blog.inter.ru
  - BrandAid: blog.brandaid.ru
- IT-компании
  - Яндекс: company.yandex.ru/blog
  - Лаборатория Касперского: viruslist.com/ru/weblog
  - Imperavi: blog.lessio.ru
- Промышленные предприятия
  - Кристалл-сервис: kristall-service.net/blog
- СМИ
  - ИА «Клерк.Ру»: klerk.info
  - Деловой Петербург: blog.dpgazeta.ru
- Торговля
  - Aldus Computers: digitalcam.ru
  - Allsoft: blog.allsoft.ru
  - Сила Ума: sila-uma.ru
- Питание
  - Стардогз: stardogs.ru/blog
- Консалтинг
  - Аналитический центр: blog.analytic-center.ru
  - Dreamco: dreamco.ru

Один из самых известных российских корпоративных блогов - блог «Яндекса»[168]. Этот блог стал своего рода эволюцией новостной ленты, в которой публикуются пресс-релизы компании. Формат блога позволил подавать новости компании в более живом и

[167] Микромаркетинг / ред. Новиков А.Л. – URL: http://blog.micromarketing.ru/
[168] URL: http://company.yandex.ru/blog/

интересном формате, в нем стало возможно не только давать информацию, но и рассказывать о разных интересностях, происходящих внутри и вокруг «Яндекса».

Один из самых старых блогов в Рунете - у компании RedGraphic[169], занимающейся веб-дизайном. Этот блог не ставит перед собой цель заместить или как-то дополнить ленту новостей. Это блог в самом исконном значении этого слова. Авторы пишут в дневнике о том, что приходит им в голову.

Еще один пример корпоративного дневника - блог проекта «Спамтест»[170].

Для полноты картины корпоративной блогосферы в Рунете можно также посмотреть блоги компаний «Аналитический центр», 1Web и «Доктор Аль».[171]

Помимо положительных сторон корпоративного блогинга, есть и его другая сторона: не стоит забывать о том, что там, где есть возможность поделиться информацией, есть также возможность допущения утечки секретной информации. Так, например, бывший сотрудник компании Google Марк Джен был уволен за излишнюю болтливость о жизни внутри копании на своем персональном блоге.

Кроме того, у общения посредством блогов есть тонкая грань между общением по личным делам и рабочим. В случае излишней фильтрации блогов, компания рискует спровоцировать полный отказ сотрудников от блогов как инструмента общения. Или же это может привести к тому, что сотрудники компании начнут поливать грязью саму компанию.

Микроблоги – форма блогов с ограничением в наборе символов. Самые популярные на сегодняшний день микроблоги – «Twitter», «FriendFeed», «Jaiku», «Pownce». В последнее время социальные сети также предоставляют функцию микроблоггинга посредством обновления статусов, как, например, в «MySpace» и «Facebook». «С Twitter люди обладают возможностью трансляции быстрых обновлений, касающихся их рутины, в том числе и при помощи мобильных телефонов... Популярность Twitter показывает, насколько охотно люди готовы делиться информацией о происходящем в реальном времени. Тем не менее, малый объем контента не умаляет его важности».[172]

Небольшая длина сообщений провоцирует пользователей на более интенсивное использование коммуникации, что в свою очередь делает содержание посланий более актуальным и сиюминутным. Это связано также и с тем, что сообщения в микроблогах, как и в их более

[169] URL: http://blog.redgraphic.ru/.
[170] URL: http://www.spamtest.ru/weblog.html.
[171] Подробнее см.: параграф 2.3.
[172] Brown R. Public Relations and Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications.Kogan Page: US, 2009.

старших товарищах - блогах, располагаются в порядке написания. Таким образом, послания, написанные еще с утра, могут стать «историей» уже к вечеру. Данная особенность микроблогов ведет к тому, что пользователи ориентируются на более детальную репрезентацию своей жизни или рефлексию актуальных событий в онлайн пространстве.

Социальные сети

Социальные сети – это сети, где одни пользователи следят за тем, как другие взаимодействуют с третьими. Пользователи социальных сетей фиксируют свои взаимоотношения — «связи». Это выглядит как «добавление в список друзей» или «подписка». Таким образом, пользователи социальных сетей указывают деятельность каких людей, участвующих в социальной сети, они хотят наблюдать.

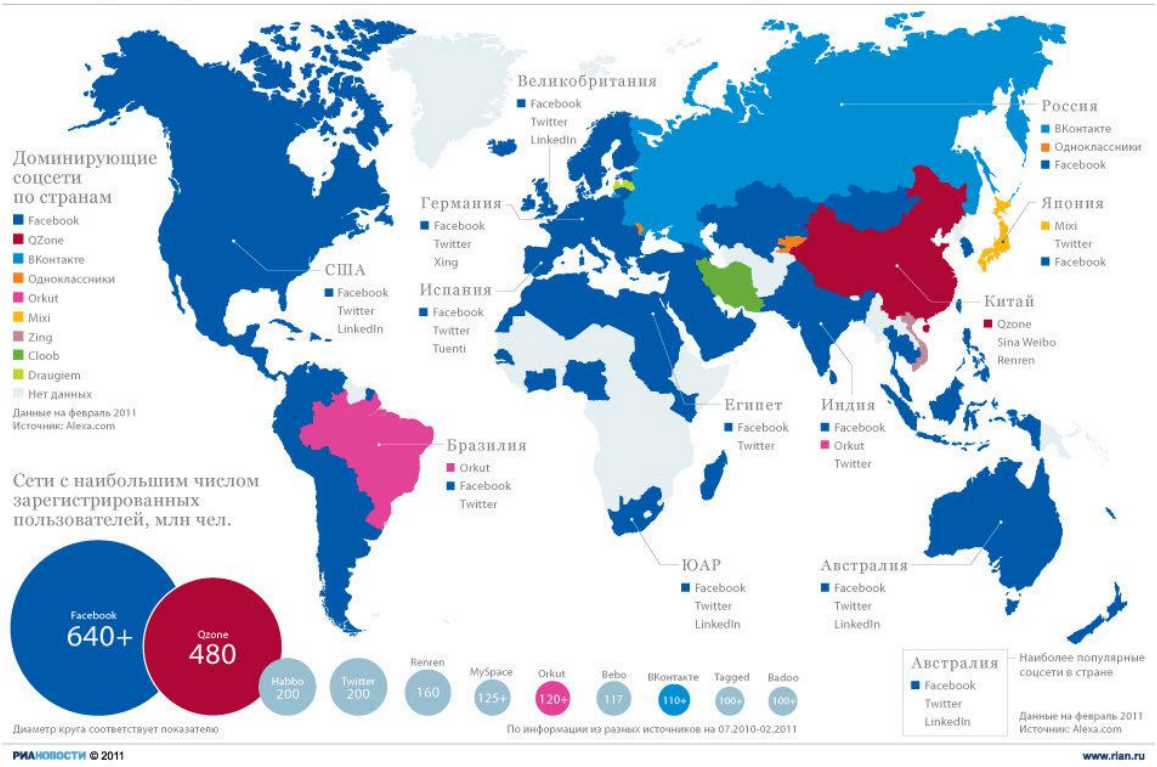
Социальная сеть де факто - сама суть медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных сетью.

Социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: по национальному, региональному, по виду деятельности или интересам. За последние несколько лет социальные сети стали полноценной публичной платформой. Люди и бренды создают свои аккаунты, для того чтобы участвовать в дискуссиях, получить возможность контроля и распространения своей онлайн-идентичности. Люди приходят в сети для того, чтобы пообщаться друг с другом, либо посмотреть на то, что происходит с другими людьми, им интересными. Это основной мотив присутствия большинства пользователей в социальной сети, то, почему они проводят там так много времени. Но на этот «мотив» можно нанизать некоторое (небольшое) количество информационных продуктов, которые будут пользователю интересны и полезны, и при этом не будут отвлекать его от основной цели пребывания в сети - общения. Попытка же пользователя от общения переключить на потребление информации приведет скорее всего к фиаско. Поэтому игрокам на информационном рынке приходится прикладывать немало усилий, чтобы «втиснуться» в это ограниченное пространство, тем более что «посягающих» на внимание пользователей много, и переключение от одного поставщика информации к другому происходит в интернет-среде очень быстро.

Социальные сети, начавшие завоевывать виртуальное пространство в 1995 году, в 2000-е приобрели общемировой размах (*рис. 13*). Однако наряду с транснациональными сетями, такими как «Facebook» и «Twitter», в некоторых странах развиваются локальные соцпространства. Например, в России это «ВКонтакте» и «Одноклассники», в Испании – «Tuenti», в Китае – «Renren».[173]

Рисунок 13.

Распространение социальных сетей в мире



Вот некоторые из популярных в России социальных сетей.

«Одноклассники» (*odnoklassniki.ru*) — сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях есть возможность участия для информационного источника.

«ЖЖ», «Живой журнал» (*livejournal.com*) — это площадка, на которой можно завести свой персональный дневник – блог. Такие площадки называют «блогохостингами». Можно, конечно, завести блог на своем собственном сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогохостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно. «Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двухкратным отрывом

[173] URL: http://ria.ru/infografika/20110225/338976030.html

от ближайших соперников: «Блогов@Mail.ru» (blogs.mail.ru) и «Я.ру» (my.ya.ru). Аудитория «Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 года составляла 7 миллионов человек (по данным компании SUP – www.sup.com/livejournal.html). И 750 тысяч хотя бы раз в неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируют посты других авторов.

«ВКонтакте» (*vkontakte.ru*) в феврале 2010 года работал с 18 миллионами человек (по данным исследования TNS – b23.ru/er77). Размеры брендовых сообществ редко опускаются ниже 100 тысяч подписчиков. Максимальное число подписчиков у брендовых сообществ нередко достигает 1 миллиона человек. Подписчики развлекательных сообществ могут превышать цифру в 5-6 миллионов человек, что моментально делает их перспективнейшими рекламными площадками.

Ключевую роль здесь играют даже не сами сообщества и публичные страницы, а развлекательные приложения. Их аудитория не уступает аудиториям крупных сообществ, а формат контента открывает широчайшие возможности для проведения рекламных кампаний и продвижению тех или иных продуктов.

Сейчас «ВКонтакте» является третьим по посещаемости сайтом в Европе (первые два – «Facebook» и «Twitter»). Но всемирная практика показывает, что популярность «ВКонтакте» может рухнуть едва ли не в одночасье. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно рассмотреть кейс социальной сети «Orkut». Еще в 2010 году эта социальная сеть объединяла в себе подавляющее большинство пользователей из Индии и Бразилии, но уже к 2011 году практически вся индийская аудитория переместилась на «Facebook». Сложно сказать, с чем связана подобная «миграция», но этот случай может оказаться показательным и отнюдь не единичным.

«Facebook» (*facebook.com*). Интересно, что практически во всем мире «Facebook» занимает главенствующую позицию по числу пользователей. Первое место занимают США (151 миллион пользователей, рост отрицательный и составляет -2,78% в год), второе – Индонезия (40 миллионов), третье – Индия (37 миллионов). Судя по официальным данным, «Facebook» еще не скоро достигнет стагнации, поскольку процент роста зарегистрированных пользователей – положительная величина для подавляющего большинства регионов. Исключений из этого правила не так уж много – Россия (с огромнейшим отрывом лидирует ВКонтакте), Китай (местная социальная сеть QZone), Бразилия (Orkut все еще удерживает здесь первую позицию) и южные страны СНГ (Одноклассники).

Характерная черта «Facebook» – присутствие на нем практически всех известных брендов. Что касается России, то число подписчиков официальных страниц в российском сегменте можно назвать совершенно незначительным. В ТОП-20 сообществ по численности входят страницы, на которые подписаны всего 7 тысяч пользователей. Первое же место занимает сообщество Eset NOD 32 Russia со 181 тысячей подписчиков. Следом за ним идут сообщества Nokia Russia (53186 подписчиков), Moscow Business School (32453 подписчиков) и HTC Russia (21879 подписчиков). На 11.09.2011 Российская Федерация занимает всего лишь 28 место на Facebook.com по численности аудитории. 4650880 российских пользователей составляют 3,34% от общего числа зарегистрированных аккаунтов.[174] Прирост отечественной аудитории – 90 тысяч в год, что составляет 2% от текущего числа пользователей из России.

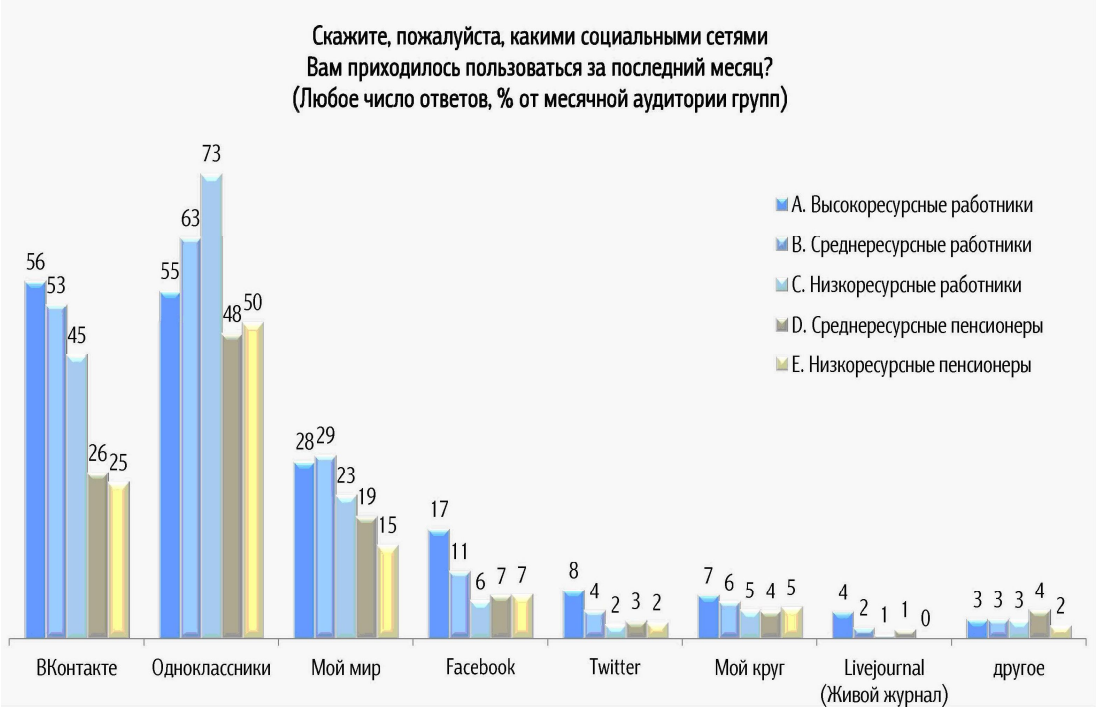
«Twitter» (*twitter.com*). Сервис микроблогов, позволяющий публиковать короткие (до 140 символов) записи. Немало зарубежных компаний используют «Twitter» в качестве, во-первых, источника обратной связи: следят за лентой записей, в которых упоминается название компании или продуктов, которые она выпускает. Во-вторых, в качестве канала поддержки потребителей: они отвечают пользователям, испытавшим какие-либо затруднения при использовании продукта компании или выразивших свое неудовольствие тем или иным его аспектом. Поскольку такая активная деятельность не проходит для потребителей незамеченной, они «подписываются» на официальный продуктовый канал в «Twitter», и после этого компания получает возможность использовать его в качестве дополнительного способа доставки информации до потребителей.

Исследование фонда «Общественное мнение» показало высокую зависимость между ресурсной обеспеченностью опрошенных и выбираемыми социальными сетями (*рис. 14*).[175]

[174] Шевелова И., доклад сотрудника компании GRAPE на конференции Russian Internet Week – 2011.

[175] Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. - URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Рисунок 14. Пользование социальными сетями в месячной аудитории Интернета



Несмотря на бурное развитие социальных сетей, некоторые эксперты полагают, что этому рано или поздно придет конец. В настоящее время большинство социальных сетей тратят деньги инвесторов и пользователей на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей, ежедневно сидящих перед компьютерами, ничего значимого при этом не производя. Работодатели всего мира борются с социальными сетями как могут. Телерадиовещательная компания BBC запретила своим сотрудникам использовать «Twitter». Доступ к ресурсам «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook» с рабочих мест ныне блокируют 63% российских компаний. Мотив понятен – технологии, позволяющие десяткам и сотням миллионов людей ежедневно общаться друг с другом в формате светского трепа, не имеют особой ценности ни с точки зрения развития бизнеса, ни с позиций радикального улучшения их собственной жизни.

Исключением является реклама. Но даже самую продвинутую рекламную технологию в социальных сетях вряд ли можно поставить в один ряд с изобретением поисковых систем или персонального компьютера. Поэтому факт продажи корпорацией «News Corp» в 2011 году очень популярного ранее сайта «MySpace» малоизвестной рекламной компании «Specific Media» за $35 млн, или в 17 раз дешевле, чем она купила этот ресурс сама, весьма красноречив.

Существуют и иные классификации интернет-ресурсов. Например, Илья Балахнин четко разводит «социальные медиа» и «новые медиа». К социальным медиа он относит 10 видов площадок.

1. Площадки для публикации материалов. Самой известной площадкой здесь выступает Википедия - огромное коллективное хранилище знаний по любой тематике. Как мы в дальнейшем увидим, вики как способ организации совместной осмысленной деятельности проявляется не только на уровне создания баз знаний (что само по себе представляет колоссальный интерес, скажем, для HR), но и на уровне стратегического менеджмента организации. Сюда же можно отнести разнообразные сервисы для stand-alone блогов, в частности, WordPress и Blogger. Мотивы, заставляющие людей вести такого рода медиа, могут быть совершенно разными. От банального желания выговориться до экспертного позиционирования. Так или иначе, если практическая и информационная ценность stand-alone блоггинга в России может быть поставлена под сомнение (как жанр он у нас в стране так и не состоялся, почти без боя проиграв войну Живому Журналу), то ценность Википедии для России сложно переоценить. Во время лекций, семинаров и тренингов я всегда спрашиваю слушателей разного пола, возраста, социального положения, пользуются ли они Википедией. 100% слушателей пользовались ей хотя бы раз в жизни, 90% - раз в месяц; порядка 70% - раз в неделю; не менее 30% - каждый день.;

2. Площадки для того, чтобы делиться всевозможным контентом. YouTube - для видео; Flickr - для фотографий; Slideshare - для презентаций; Last FM - для музыки; Delicious - для новостей и так далее и тому подобное. Исторически развитие данного типа площадок оказалось связано со становлением DIY-медиа (от английского Do It Yourself - сделай сам). Еще в начале XX века производство любого контента было сопряжено с большими сложностями и затратами: фотография, звукозапись и даже издание книги требовали сложных и дорогостоящих операций, однако технический прогресс дал каждому возможность создавать фотографии, издавать книги, снимать фильмы и даже запускать свои радио- и телеканалы. Так оформилась целая среда DIY-медиа, которые стали в своих узких нишах подчас даже более популярны, чем их профессиональные «коллеги»: здесь можно вспомнить и знаменитые пиратские радио, воспетые создателями фильма «Рок-Волна», и набирающий популярность телеканал «Дождь», и многочисленные конкурсы римейков голливудских блокбастеров, снятых любителями.

3. Площадки и платформы для организации дискуссий. Исторически одной из первых таких площадок был хорошо знакомый всем движок phpbb, на котором еще несколько лет назад была сделана добрая половина форумов. Сейчас перечень такого рода платформ гораздо шире и дополнился, прежде всего, всевозможными IM (сервисами мгновенных сообщений типа ICQ или Google Talk).

Несмотря на бум социальных сетей, форумы зачастую остаются важным каналом коммуникации. Прежде всего, это касается регионов либо узких аудиторий, сложившихся еще до появления соцсетей и не перешедших на новые платформы, например, форум автомобилистов на портале auto.ru;

4. Социальные сети, о которых уже было кратко сказано чуть выше.

5. Микроблоги. Прежде всего, конечно, «Twitter» и его ближайшие преследователи типа Plurk. В нашей стране «Twitter» своим развитием обязан не в последнюю очередь персоне бывшего Президента Дмитрия Медведева. Тот факт, что первое лицо государство пользуется «Twitter», подстегнуло приток туда целого ряда крупных федеральных чиновников и губернаторов (Полтавченко, Белых, Дворкович), а также селебрити (Тина Канделаки, Павел Воля, Екатерина Гордон) и журналистов (Владимир Соловьев, Максим Букин, Николай Турубар).

6. Агрегаторы социальной информации. Самой известной в России из такого рода площадок является FriendFeed, популярность которого за последние два года серьезно снизилась.

7. Лайвкасты. Сервисы, позволяющие в прямом эфире смотреть и комментировать трансляции каналов телевидения, не доступных для пользователя по телевизору. Скажем, отдельной популярностью у спортивных фанатов пользуется Justin.tv, где можно смотреть трансляции многочисленных футбольных матчей всех мыслимых чемпионатов: от Англии до Австралии.

8. Виртуальные миры. Еще пару лет назад «гремел» The Second Life, огромный виртуальный мир, в котором в автономном режиме формировалась своя экономика, сеть социальных связей и бизнесов, а также виртуальных представительств реальных компаний. Новые виртуальные миры появляются довольно редко, хотя нельзя не отметить интересный и амбициозный проект Enthropia Universe и любопытные идеи, касающиеся применения The Second Life для дистантного образования.

9. Социальные игры. Многочисленные приложения, использующие в качестве игроков базы пользователей крупных интернет-ресурсов. Так, например, компания Astrum Nival собрала большую часть аудитории своих игровых проектов за счет портала mail.ru, а знаменитый «Счастливый фермер» использовал пользователей ВКонтакте. Ключевая особенность такого рода игр - возможность взаимодействовать с реальными друзьями и знакомыми, в том числе, через подогревание духа соревновательности, который и стимулирует игроков к совершению неоднократных микроплатежей - основной статье доходов компании;

10. Массовые многопользовательские онлайн Что-Нибудь. Да, именно так. ММО - особый вид социальных медиа, частично вмещающий в себя как виртуальные миры, так и социальные игры. Классическим примером ММО является знаменитый World of Warcraft - ролевая игра, где каждый может создать себе эльфа, гнома, минотавра или иного персонажа и, взаимодействуя с другими участниками игры в рамках взаимопомощи или конфликта, развивать свое альтер-эго.

Завершая этот раздел, следует сказать о том, что у одних исследователей новые медиа до сих пор вызывают восторженное отношение, поскольку они видят в них воплощение того идеала общественной службы, которые не смогли воплотить традиционные медиа. Джон Хартли, австралийский исследователь в своих работах[176] часто обращается к идее, что современные медиа и есть публичная сфера. Французский теоретик Поль Вирилио поддерживает это мнение: «Улица и место встречи теперь заменены экраном, дисплеями, витринами»[177]. «Электронные СМИ стали настолько широко распространены, связаны не только с политическими институтами, но и с механизмом дискуссий и принятия решений, получили такое важное значение, что они перекрывают и подавляют другие аспекты общественной дискуссии. Подтверждением этому выступают теории «информационного общества»[178].

Ральф Саймон называет новые, или «социальные», медиа наиболее перспективной сферой как для бизнеса, так и для социально-политического развития. «Новые медиа – это самое значительное изменение в индустрии со времени появления газет, особенно если учесть, что через 10-15 лет влияние газет практически сойдет на нет», - говорит эксперт. «С их помощью можно создать новое поколение активистов, которые смогут повлиять на политику. "Арабская весна" или президентская кампания Барака Обамы – лишь единичные тому примеры», - отмечает Саймон. По его словам, растет число социально-ориентированных интернет-проектов, где каждый желающий может узнать и принять участие в социальной акции.[179]

Однако многие другие ученые считают, что Интернет и новые медиа не оправдывают возлагавшихся на них надежд. Так, Касс Санштейн в своих работах обращается к идее, что блогосфера и развитие новых медиа могут привести к возникновению «негативных информационных каскадов»: дезинформация, слухи, нерелевантная

[176] Hartely J.Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts. New York: Routledge, 2002; The politics of pictures: the creationof the public in the age of popular media. New York: Routledge, 1992.
[177] Virilio P. The vision machine. Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.
[178] H-p, Frank Webster. Theories of the Information Society. Routledge, London and New York, 1998.
[179] Саймон Р. Кроссплатформенность – главный тренд мобильной индустрии. - URL: http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html

информация все это может привести к ложным суждениям и неправильным решениям. Более того поляризация мнений и фрагментация аудитории делают новые медиа не менее уязвимыми, чем традиционные[180]. Марк Постер в работе «CyberDemocracy: Internet and the public sphere»[181] исследует возможности «новой» публичной сферы и находит больше вопросов, чем ответов. Если заменить личные встречи, разговор, дискуссии лишь обменом некими символами, если «публичный дискурс» существует лишь в виде пикселей на экранах у индивидов, которые живут в разных концах земли и возможно никогда не встретятся, то можно ли говорить об эволюции такой площадки для общения, включая чаты, форумы, электронную почту, в публичную сферу, в некую общественную дискуссию?[182]

Но независимо от того, оправдали новые медиа возлагавшиеся на них надежды или нет, одно очевидно: они существенно повлияли на всю систему СМИ. Вот лишь некоторые из очевидных изменений.

Во-первых, новые медиа существенно повлияли на структуру аудитории. Например, американский исследователь Касс Санштейн в своей работе «Republic.com»[183] утверждает, что новые медиа могут ослабить демократию, потому что, используя Интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин кибербалканизация (*cyberbalkanization*)[184].

Кибербалканизация характеризует состояние групп, которые используют Интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы. Возможное последствие этого процесса – крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, неспособными на диалог. «Специализация – привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать разнообразие, в то время как виртуальный мир может быть более гомогенным в контексте интересов и мнений»[185]. Джэк Балкин, профессор Йельского

---

[180] Sunstein Cass R. Republic.com Princeton University Press, 2007. - URL: http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false;Sunstein, C. 2002. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy, 10(2): C. 175-195.

[181] Poster M. CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California, 1995.

[182] Там же.

[183] Sunstein Cass R. Republic.com Princeton University Press, 2007. - URL: http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false

[184] Статья «кибербалканизация» в Википедии. - URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbalkanization

[185] Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. C. 177.

Университета, считает, что феномен кибербалканизации явно переоценивают, а крайней поляризации мнений в блогах просто не может быть. По мнению Балкина, ведение блога основано на критицизме и поэтому сложно гиперболизировать информацию, и тем более излагать заранее ложные факты. Интернет собирает тех людей, которые не согласны, поскольку предоставляет множество альтернативных мнений[186].

Впрочем, английский исследователь Джеймс Карран, полагает, что многочисленные утверждения о фрагментации как следствии появления широчайшего выбора и растущей индивидуализации вкуса не более чем преувеличение. Он обращается к исследованиям английской и американской телевизионной аудитории, где процент зрителей основных трех каналов в прайм тайм колеблется около 60[187]. Карран приходит к выводу, что эти цифры рушат стройную аргументацию тех ученых, которые считают что «публичная сфера» все-таки исчезает с развитием информационных технологий.

Однако мнение Каррана разделяют немногие ученые.

Во-вторых, если фрагментация все еще спорный аспект, то большинство исследователей соглашаются с тем, что новые медиа, оттягивая на себя внимание публики, децентрализуют систему формирования повестки дня. Дело в том, что одной из центральных функций повестки дня называют так называемое построение консенсуса (*consensus-building*)[188]. Выделяя небольшое количество тем, СМИ концентрируют внимание аудитории. Каждый человек может иметь свою точку зрения, но аудитория в целом соглашается, о чем думать и говорить. Такое согласие может быть достигнуто не только между идеологическими противниками, но и разными демографическими, национальными группами. С помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками (*self-interest agendas*). Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов[189].

---

[186] Balkin, Jack M. Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society; New York University law review. Vol. 79, 2004. URL: http://www3.law.nyu.edu/journals/lawreview/issues/vol79/no1/NYU101.pdf; Balkin J. What I Learned About Blogging in a Year, 2004. URL: http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137

[187] Curran J. Media and Power London: Routledge, 2002. P. 189-191.

[188] См.: McCombs, M. Building consensus: The news media's agenda-setting role. Political Communication, 14, 433–443, 1997.

[189] Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research Vol. 18, No. 3, 2005.

В-третьих, сбывается пророчество Лазерсфельда и Мертона, которые в 1948 году писали о том, что «непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание»[190]. Действительно, коммуникативная активность, проявляемая в интернете, очень редко реализуется в практических действиях.

В-четвертых, происходит совершенно очевидная коммерциализация новых медиа. Ирландский исследователь Сайран МакКаллаг[191] выдвигает концепцию Интернета как молла: безграничные возможности выбора и потребления. Коммерциализация новых медиа – следствие не только растущего спроса, но и возможности интернета как рекламной площадки. С одной стороны, с появлением и развитием онлайн-торговли становится неудивительным, что Интернет начинает терять свои медиа-функции, он, безусловно, важен, но только как некий канал коммуникации, например, как телеграф. С другой стороны, политические элиты, осознав возможности новых медиа, пытаются использовать их для продвижения своих интересов. При отсутствии фильтрации и естественного сопротивления (которое можно было бы ожидать в классической концепции медиа как сторожевого пса), информация такого характера соседствует с независимыми мнениями, за счет чего вторые теряют свою ценность и актуальность.

И если новые медиа также коммерциализованы, зависимы и необъективны, как и традиционные, то какой смысл отдавать им предпочтение? В этом свете новые медиа могут лишь расширить функционал классических, так и не совершив революцию в мире СМИ.

2.4. Новые медиа в практике российского бизнеса

Мировой и российский бизнес начинают все более пристально присматриваться к возможностям новых медиа как ресурса продвижения своих интересов. Примером в этом плане могут быть такие компании как Apple Computer, General Motors, Google, Microsoft, Yahoo, Boeing, Hewlett Packard, Intel, Disney, IBM, Time Warner, Motorola, FedEx, Nike, Pepsi, Oracle, Cisco, Mitsubishi, Starbucks, Shell, New York Times и пр.

[190] Лазерсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Авантплюс, 2004. С. 243-257.

[191] McCullagh Ciaran Media Power: a sociological introduction London: Palgrave, 2002.

Для выявления особенностей использования российскими компаниями новых медиа было проведено специальное исследование, в ходе которого был выполнен сравнительный анализ использования технологий новых медиа двумя группами ведущих российских компаний. [192]

Метод расчета основных параметров, используемых в проведении сравнительного анализа, был взят из аналогичного исследования «Как корпорации используют Интернет для связей с общественностью?»[193], проведенного Университетом Любляны в 2006 году. Особенность этого метода заключается в проведении количественного анализа использования интернет-технологий в целях связей с общественностью среди выборки крупнейших компаний из рейтинга независимых экспертов. На основании эмпирических данных, полученных с помощью официальных сайтов корпораций, составляется сводная таблица результатов, отображающих количество компаний из выборки, использующих определенный вид новых медиа для определенной группы аудиторий. В ограничениях люблянского исследования значилось, что в нем используются данные, имеющие только ссылки на официальных сайтах компаний. Информация, которую размещают в новых медиа без ссылок на официальные страницы компаний, этой моделью исследования не рассматривается. Автор Люблянского исследования руководствуется предположением, что PR-служба будет вести свою работу только в рамках официального интернет–ресурса компании, ее сайта.

В нашем исследовании за основу взят изложенный выше количественный метод, но с некоторыми изменениями.

Во-первых, были использованы данные и информация, доступные на официальных сайтах компаний: ссылки на блоги, возможность подписки на RSS-рассылки, наличие видеоканалов и аккаунтов в социальных сетях. При отсутствии прямых ссылок на блоги или социальные сети был выполнен поиск на предмет наличия официальных страниц компаний на платформах типа «Facebook», «ВКонтакте», «YouTube», «Twitter», «LinkedIn». Если какой-то вид новых медиа не представлен на официальных страницах компаний или поиск официальных страниц и каналов в социальных сетях и на хостингах не дал результатов, предполагалось, что PR-службы этих компаний не пользуются этими технологиями. В данном исследовании были выделены следующие группы новых медиа:

- веб-сайты;
- RSS и подкасты;

[192] Исследование проведено под руководством автора этой книги выпускницей Высшей школы экономики 2012 года С.А. Труновой.

[193] Lindic Jaka. How Do Corporations Use Internet for Public Relations? – URL: https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$FILE/54_Lindic.pdf

- блоги и микроблоги;
- социальные сети;
- видеохостинги.

Следует оговориться, что поскольку данная работа направлена на исследование внешних коммуникаций, в ней не рассматривалась информация, ориентированная на сотрудников организаций, несмотря на наличие подобной информации в социальных сетях и блогах.

Были выделены пять групп целевых аудиторий:

- инвесторы (*IR*)
- органы власти и общественность (*Government and Community*)
- бизнес–партнеры и промежуточные потребители (*Suppliers, B2B*);
- конечные потребители (*Customers, B2C*);
- СМИ (*MR*).

Были сформулированы следующие вопросы, ответ на которые необходимо было получить в ходе эмпирического исследования:

- Сколько инструментов новых медиа в среднем используют компании?
- Какие материалы и для какой аудитории выкладываются посредством новых медиа?
- Каким образом каналы новых медиа структурированы?
- В чем сходства и различия в привлечении инструментов новых медиа между компаниями, занимающими высшее и низшее положение в рейтинге?

Выборка основывалась на данных рейтинга российских компаний «Эксперт 400» за 2011 год. Из списка входящих в него компаний были выделены двадцать первых и двадцать последних (занимающих 1-25 и 376-400 места в рейтинге).

В процессе исследования были составлены таблицы и диаграммы, отображающие основные направления использования инструментов новых медиа среди 20 компаний, занимающих самые высокие позиции и 20 компаний, занимающим самые низкие позиции. Гипотетические предположения данного исследования напрямую связаны с гипотезой Каллисона о том, что компании, имеющие более высокие позиции в рейтинге, предлагают больше контента онлайн, нежели компании, имеющие низшие позиции.[194]

[194] Callisson C. Media Relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering. – URL: http://comminfo.rutgers.edu/~rlee/callison.pdf

В первую очередь, было выполнено сравнение на предмет разнообразия инструментов новых медиа, использованных для коммуникационного сопровождения аудиторий. Из первой выборки подавляющее большинство компаний использует более одного инструмента новых медиа для размещения PR-сообщений (21 компания из 25). В среднем число ресурсов новых медиа, задействованных в целях PR у первой выборки компаний, варьируется от 2 до 4 (*рис. 15*).

Рисунок 15. Разнообразие технологий новых медиа, используемых для размещения PR- сообщений, компаниями, занимающими в рейтинге 1-25 места

При этом есть доля компаний, использующих все пять технологий новых медиа (на рис. 15 показано, что таких компаний пять). В отличие от первой выборки, в компаниях, занимающих самые низкие позиции в рейтинге, в подавляющем своем большинстве задействована только одна технология новых медиа (*рис. 16*).

Рисунок 16. Разнообразие технологий новых медиа, используемых для размещения PR- сообщений компаниями, занимающими в рейтинге 376-400 места

Следующим шагом был анализ собственно используемых средств новых медиа компаниями. И у первой, и у второй выборки основным средством коммуникации является официальный сайт (25 компаний первой выборки и 24 компании второй выборки обладают сайтом, на котором размещены PR-сообщения). В основном сайты компаний обеих выборок используются в целях коммуникации с журналистами и инвесторами. Однако интенсивность использования данного коммуникационного ресурса для поддержки этих аудиторий у компаний, занимающих самые высокие и самые низкие позиции рейтинга, указывает на различия (*табл. 2 и 3*).

На сайтах всех 25-ти компаний из первой совокупности есть специальный раздел «для прессы», в которых наряду с традиционными пресс-релизами могут быть размещены аудио- и видеоматериалы с комментариями высшего руководства, презентаци, анонс мероприятий для журналистов.

Таблица 2. Использование новых медиа для целевых аудиторий компаниями, занимающими в рейтинге 1-25 места

ЦА	*Веб-сайт*	*RSS*	*Блог*	*Социаль-ная сеть*	*Видео-хостинг*
IR	23	6	1	1	1
G&C	16	6	4	5	5
B2B	17	11	4	6	6
B2C	4	3	6	4	4
MR	24	14	9	8	10

Таблица 3. Использование новых медиа для целевых аудиторий компаниями, занимающими в рейтинге 376-400 места

ЦА	*Веб-сайт*	*RSS*	*Блог*	*Социальная сеть*	*Видеохостинг*
IR	9	1	0	0	0
G&C	3	0	0	0	0
B2B	16	1	1	0	0
B2C	5	1	1	2	2
MR	17	3	3	1	1

Такая же интенсивность использования данного ресурса для информационной поддержки инвесторов – 23 компаний из 25 обладают специальными разделами «для акционеров и инвесторов». Поддержка этой аудитории осуществаяется посредством размещения финансовых отчетов, IR-релизов и финансовых показателей, а также специальных тематических публикаций, которые могут быть представлять интерес для акционеров, инвесторов и финансовых аналитиков (например, это прослеживается у банков, попавших в топ рейтинга). На третьем месте по количеству PR-публикаций стоит B2B-аудитория. PR-контент 17 веб-сайтов из 25 содержит информацию для бизнес-партнеров. Здесь мы рассматривали не только стандартную информацию о продуктах и услугах компании, ее миссии и деятельности, но и тематические публикации, посвященные корпоративным клиентам, заказчикам, тендерам и т.д. PR-публикации, посвященные социальной ответственности, релизы по взаимодействию с федеральными и региональными органами власти, подписанию соглашений, отчетам о закупках и охране окружающей среды, размещают на своем сайте 16 компаний из 25. Наименьшую коммуникационную поддержку среди первой совокупности имеют конечные потребители. Коммуникационная поддержка данной аудитории осуществляется только 6 компаниями из 25.

В подавляющем большинстве компаний из второй группы, в которой удалось проанализировать содержание PR-сообщений 24 сайтов, официальный сайт является единственным средством коммуникации (22 компании из 24). По форме использования данного коммуникационного ресурса вторая группа компаний отличается от первой в сторону более узконаправленного таргетирования аудиторий и PR-сообщений. С одной стороны, три аудитории, занимающие первые места по адресованию PR-контента у первой группы – СМИ, инвесторы, бизнес-партнеры – лидируют и у второй.

20 компаний из 25 этой группы размещают новости и пресс-релизы на сайте. При этом только у 9 компаний из 25 есть раздел «для прессы». В остальных случаях это либо лента новостей на главной странице сайта, либо опция подписки на новостные рассылки компании. В отличие от первой выборки, компании второй выборки больше поддерживают B2B аудиторию посредством официального сайта, 17 компаний из 25 содержат либо тематические разделы «для партнеров», «для корпоративных заказчиков», либо включают в новостные рассылки релевантную этой группе информацию.

На третьем месте по количеству размещения PR-публикаций компаниями, занимающими самые низкие места в рейтинге, находится аудитория инвесторов. Только 11 компаний из 25 имеют эту возможность на официальном сайте. Но в отличие от первой выборки, компании этой группы, как правило, предоставляют более узкий спектр публикаций для этой аудитории – публикации отчетов, и в некоторых случаях презентации. Только 11 компаний из 25.

Самые низкие показатели среди данной группы компаний – у B2C и G&C аудиторий. В отличие от предыдущей выборки, в компаниях второй группы размещение информации, касающейся отчетности о закупках, социальной ответственности и освещение деятельности по взаимодействию с органами власти является скорее исключением, нежели правилом – только 3 компании из 25 размещают подобную информацию у себя на сайтах. Примерно такая же ситуация наблюдается в коммуникационной поддержке данной выборкой потребительской аудитории. При этом можно было бы предположить, что данная тематика PR-сообщений менее характерна среди первой группы компаний, в которой подавляющее большинство компаний, особенно первой десятки, представляют собой крупные государственные корпорации нефтегазовой отрасли или тяжелой промышленности. Однако официальные сайты компаний из второй группы, в которой больше организаций, взаимодействующих с потребительской аудиторией, также не размещают на сайтах подобной информации.

На втором месте по распространению PR контента после сайтов компаний находятся RSS-рассылки. Среди первой выборки компаний у 15 из 25 есть возможность подписки на рассылки с помощью этой технологии. Большинство корпораций адресует свой PR-контент инвесторам и прессе. 19 из 20 веб-сайтов представляют специальные разделы «для инвестора» с содержащимися в них периодическими отчетами, IR-релизами, подлежащей раскрытию финансовой информацией. Также все веб-сайты первых 20 ведущих российских компаний данного рейтинга размещают информацию для СМИ: пресс-релизы, аудио- или видеоматериалы, комментарии первых лиц

компаний, календарь мероприятий. Это, можно сказать, стандартный набор PR-контента, который размещается на сайтах компаний за редким исключением (Северсталь). За инвесторами и СМИ следуют бизнес-партнеры (мы их условно обозначили B2B), информационная поддержка которых несильно уступает первым двум (15 из 20 компаний размещают релевантную информацию на веб-сайтах). PR-контент, ориентированный на бизнес-партнеров, может также рассылаться с помощью RSS: например, Транснефть рассылает информацию по стандартам сотрудничества с производителями нефтепродуктов, Евраз-групп анонсирует новые решения для железных дорог и начало производства сверхтвердых железнодорожных колес.[195]

Однако далеко не все компании продемонстрировали высокую степень использования RSS-формата для коммуникации с целевыми аудиториями. Только 4 компании из 20 пользуются RSS для рассылки контента для бизнес-партнеров (Газпром, Татнефть, АК Транснефть, Евраз Групп), и 3 компании из 20 используют данный формат для рассылки новостей для инвесторов. В основном данный формат используется в рамках анонсов новостей для прессы со ссылками на пресс-релизы (12 компаний из 20 располагают ссылками на RSS «для СМИ» на своих официальных сайтах).

Таким образом, результаты количественного исследования использования топовыми компаниями RSS показывают, что данная технология новых медиа также приобретает важность в связях организации с аудиториями. При этом потоки RSS могут также варьироваться в рамках коммуникационного сопровождения компании. Так, например, ОАО «РЖД» обладает пятью RSS-каналами, в которых разными потоками распространяются новости, пресс-релизы, анонс событий, обновления на формумах. Но в основном компании используют RSS-канал для рассылки новостей компании и являются основной формой коммуникационной поддержки определенных групп, прежде всего, журналистов и B2B-аудиторий. Данная форма распространения PR-контента позволяет компаниям коммуницировать в режиме реального времени, дает аудиториям возможность непрерывно быть в курсе обновлений и отслеживать наиболее актуальную информацию. Но у данного средства размещения PR-сообщений есть существенные ограничения.

В отличие от первой выборки, компании, находящиеся на последних местах рейтинга демонстрируют весьма низкий уровень использования данной технологии. Только 3 компании из 25 (Атомстройэкспорт, Русэлпром, Ренессанс Страхование) используют RSS для рассылки пресс-релизов и ссылок на официальные заявления

[195] URL: http://www.transneft.ru/rss.php

компании. В основном при наличии данной технологии в распространении PR-контента компаниями они ограничиваются промежуточными отчетными информационными поводами (Ренессанс Страхование), либо имеют несколько разных потоков RSS (Русэлпром, Атомстройэкспорт).

Несмотря на рост дискусии о необходимости бизнеса проникать в социальные медиа, среди первых 25-ти ведущих российских компаний использование возможностей этих медиа остается ограниченным. Здесь наблюдается две тенденции: игнорирование социальных медиа с одной стороны и, с другой - наличие разнообразных каналов социальных медиа и попытки широкого таргетирования сообщений. В 10 компаниях из 25 PR-службы ведут блоги и микроблоги. В основном в блогах и микроблогах, которые ведут PR-службы компаний, размещаются анонсы новостей и ссылки на пресс-релизы и комментарии руководства компаний. Все 9 компаний, имеющие блоги, используют их для связи с журналистами. Таким образом, встречаются довольно традиционные пресс-релизы в формате блоговых записей (Лукойл).

Другая разновидность блогов, встречающаяся в данной совокупности, - это блоги высшего руководства. Например, президент ОАО «РЖД» В. Якунин ведет свой блог на платформе LiveJournal, записи которого, с одной стороны, позиционируются как «личные», но с другой – президент компании использует их с целью размещения PR- текстов. В нем автор дает развернутые комментарии по вопросам развития железнодорожного транспорта, аннонсирует результаты крупных проектов, публикует официальные обращения.[196] Это не традиционный формат пресс-релизов и официальных новостей, но мы предполагаем его ценность для связей с журналистами и широкой общественностью. «Блоги топ-менеджеров» есть и у «Сбербанка». Некоторые компании из данной совокупности уходят от использования блогов как платформы размещения PR- текстов и посвящают его узкой тематике. Например, официальный блог PR-службы Норильского Никеля посвящен его социальной ответственности, освещению образовательных, спортивных, социальных проектов, поддержке различных инициатив. Тексты блога «Русгидро» посвящены проблемам окружающей среды. Мы предполагаем, что подобные тексты могут быть направлены на три группы: журналистов, потребителей и широкой общественности. Записи в блогах отличаются от традиционной подачи PR текстов: они позволяют быть интерактивными, их формат дает возможность размещения нестандартных текстов, направленность их может варьироваться. Это зачастую усложняет таргетирование аудитории.

[196] Блог Владимира Якунина. - URL: http://v-yakunin.livejournal.com/

Наименее поддерживаемая группа в блогах – это бизнес-партнеры и инвесторы. Из всей совокупности только две компании используют блог или микроблог для общения с бизнес-партнерами (Русал, Группа ВТБ) и только два банка ведут блоги для размещения финансовых отчетов, IR-релизов и прочей финансовой информации, подлежащей раскрытию.

Только 2 компании из 10, использующих блоги и микроблоги для коммуникационной поддержки, размещают в них информацию для бизнес-партнеров (X5 Retail Group, Группа ВТБ и Русал). Следует также отметить, что блоги являются интерактивным инструментом для взаимодействия с конечными потребителями. Только 4 компании из 20 используют свои блоги для коммуникации с данной группой (Группа ВТБ, X5Retail Group, ТНК ВР). Поскольку подавляющее большинство компаний, занимающих первые 25 позиций в рейтинге, не производит товары или услуги для потребления, то естественным будет низкий уровень вовлечения данного вида новых медиа для коммуникаций у большинтва компаний.

Среди компаний второй выборки количество использующих блоги для коммуникации с внешними аудиториями значительно ниже. Только в трех из 25 компаний PR-службы ведут блоги и микроблоги (Ренессанс Страхование, BCC Group, Атомстройэкспорт). При этом либо используются платформы типа «Twitter» и «Livejournal» (Ренессанс Страхование), либо на официальном сайте есть ссылка на блоги руководства (BCC Group). Информация, размещаемая в блогах может варьироваться. С одной стороны, блоги руководства компаний размещают официальные постановления и комментарии, которые могут быть интересны журналистам или бизнес-партнерам. С другой – на примере блогов компании «Ренессанс Страхование» можно увидеть, что сообщения PR-службы для потребительской аудитории, обладают свойством мгновенного реагирования, зачастую без соблюдения официального тона.

Аналогичная ситуация складывается с использованием социальных сетей ведущими российскими компаниями. Мы оценивали использование этого канала в целях распространения PR-контента по наличию официальных страниц (сообществ) на основных для российских пользоватлей платформах («Facebook», «LinkedIn», «ВКонтакте»), по характеру контента. При этом нашему рассмотрению подвергались только официальные страницы, на которых организации коммуницируют со своими внешними аудиториями. Сообщества и страницы, созданные третьими лицами с целью коммуникации сотрудников компаний или потребителями их товаров и услуг, таким образом, искючабтся из поля нашего зрения.

Среди компаний-лидеров рейтинга аккаунтами в социальных сетях обладают 10 из 25. Компании привлекают данный вид социальных медиа, как правило, с целью создать интерактивную площадку для обсуждения новостей (9 компаний размещают новости на своих «стенах»), размещения промо-публикаций (4 компании), ссылок на пресс-релизы (8 компаний). Наиболее поддерживаемые данном средством коммуникации аудитории – потребители и СМИ.

Среди компаний, использующих данный инструмент для коммуникации с целевыми аудиториями, выделяются те, которые в силу своей сферы деятельности общаются с широким кругом потребителей. Это «Сбербанк», «ТНК-ВР», «Группа ВТБ», «X5 Retail Group», ОАО «Вымпелком». В отличие от исследователей Университета Любляны, которые намеренно могли недооценивать работу PR в компаниях своей выборки, мы предполагали, что если у компании есть аккаунт в социальных сетях, созданный с целью продвижения отдельного ее проекта, то это тоже можно расценивать как привлечение социальных сетей для коммуникационного сопровождения деятельности компании. Так, например, ОАО «Газпром» имеет аккаунт на «Facebook» - «Газпром2014», посвященный деятельности компании по участию в строительстве олимпийских объектов в Сочи. При этом ссылка на данную страницу находится на официальном сайте холдинга и на ней размещены PR-тексты. Наименее поддерживаемая аудитория при использовании PR-службами компаний данного ресурса – инвесторы и government&community. Если у такой компании есть аккаунт в социальной сети, то вероятность того, что мы на нем можем найти пресс-релиз или финансовый отчет, практически равна нулю.

Из компаний второй выборки аккаунтами в социальных сетях обладают всего пятая часть всех комнаний. Но в отличие от компаний из первой выборки наиболее поддерживаемая аудитория этих компаний – конечные потребители: 4 компании из 5, обладающих аккаунтами в социальных сетях, публикуют в них информацию рекламного характера о товарах или услугах, промо-акциях и т.д.

Использование PR-материалов в формате видео получает достаточно большое распространение как форма коммуникации и выстраивания отношений с аудиториями компаний. Среди 25 крупнейших отечественных компаний половина имеет свой канал на видеохостинге «YouTube». В данном исследовании мы включаем в рассмотрение видеоматериалы, которые созданы с целью трансляции PR-сообщений: интервью с руководством, отчетные презентации, слайдшоу, деловые завтраки, материалы мероприятий для прессы и т.д. Наиболее поддерживаемая аудитория данного инструмента среди ведущих российских компаний – СМИ и бизнес-партнеры.

Официальные каналы на видеохостингахмогут также осуществлять вещание корпоративного телевидения компании. Так, например, на канале компании ОАО «РЖД» осуществляется вещание корпоративного телевидения «РЖД ТВ», направленного на информировании потребителей, журналистов и бизнес-партнеров. Канал вещает на внутреннюю и внешнюю аудитори компании, в том числе, представителей предприятий, связанных с перевозками, чиновников отраслевых ведомств, также всю совокупность потребителей услуг ОАО «РЖД», инвесторов, федеральных и региональных структур.

Компании из второй выборки продемонстрировали крайне низкий уровень использования видеохостингов для PR –поддержки своих аудиторий. Только две из 25 компаний - Абсолют Банк и Ренессанс Страхование - обладают официальным каналом на «YouTube». При этом наличие контента еще не означает развитую коммуникационную поддержку компаниями своих аудиторий: например, Ренессанс Страхование использует данный канал только как ресурс для рекламных роликов.

В результате проведения количественного исследования российских компаний, использующих определенные виды новых медиа, нацеленных на определенные группы реципиентов, мы представим получившийся результат в виде двух моделей (*рис. 17 и 18*).

Рисунок 17. Использование новых медиа компаниями, занимающими 1-25 места в рейтинге

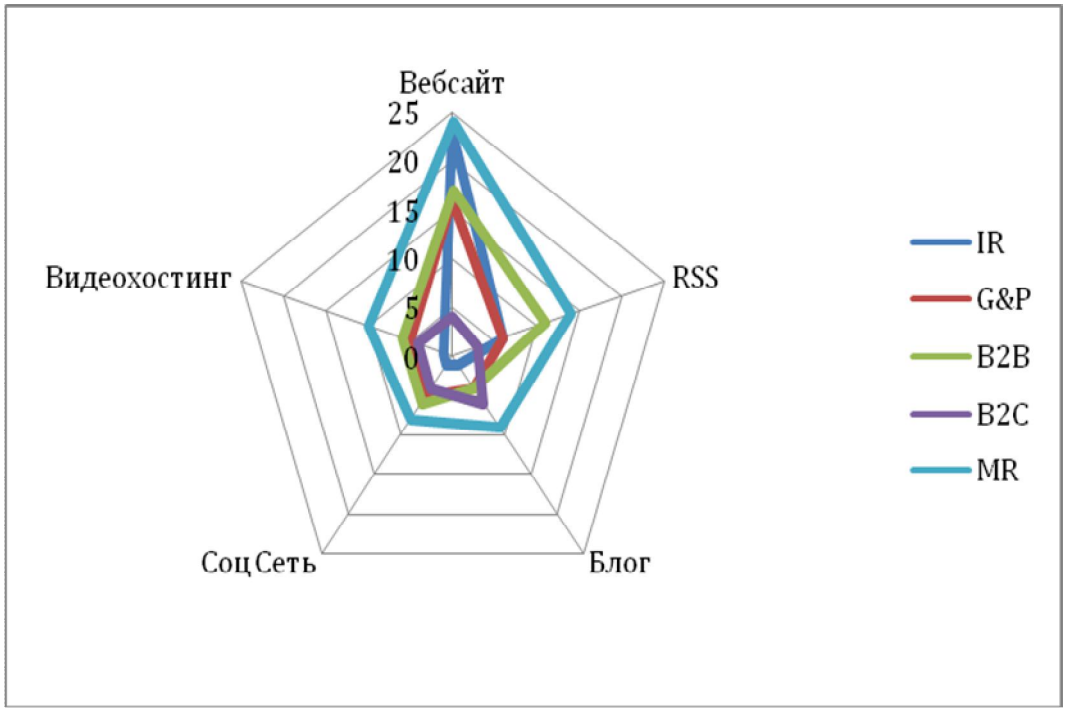
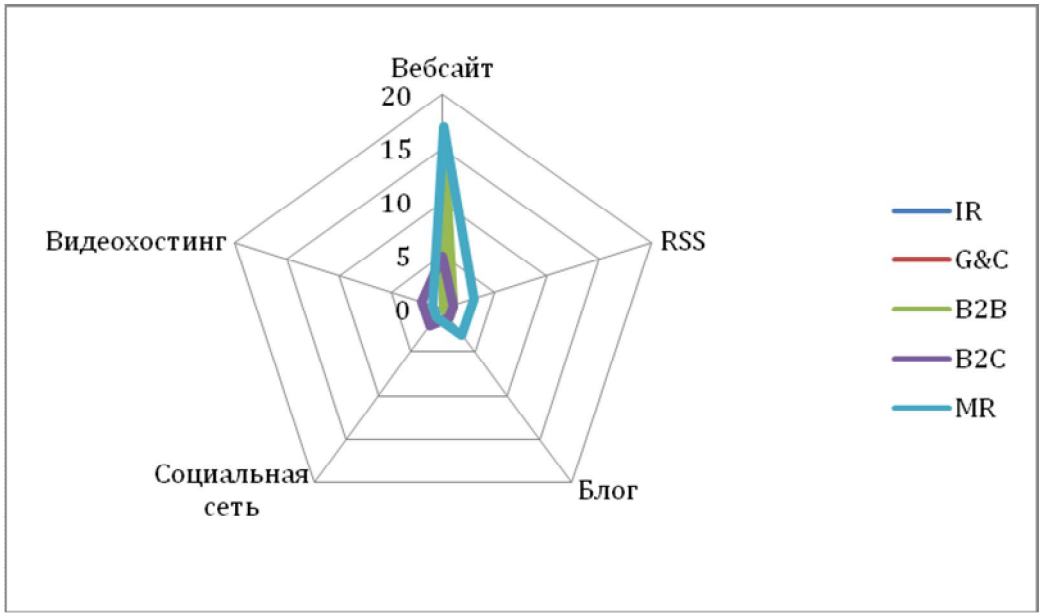


Рисунок 18. Использование новых медиа компаниями, занимающими 376-400 места в рейтинге



Первая модель показывает соотношение видов новых медиа и целевых аудиторий среди первой выборки компаний, занимающих 1-25 места в рейтинге. Из первой модели (*см. рис. 17*) можно сделать вывод, что ведущие российские компании находятся в процессе погружения в интернет-среду, однако использование новых медиа для распространения PR-контента является ограниченным. Большинство компаний используют веб-сайты и RSS-каналы для распространения PR-контента, при этом его содержание адресовано в основном трем аудиториям: СМИ, инвесторам и бизнес-партнерам. Также было установлено, что социальные медиа, блоги и социальные сети, используются компаниями для поддержки широких потребительских аудиторий. В данной выборке была зафиксирована низкая поддержка потребительской аудитории, что, по-видимому, обуславливается отраслевыми особенностями ведущих российских компаний : крупнейшие компании представляют нефтегазовый сектор, черную и цветную металлургию, энергетику. Тем не менее, несмотря на естественные ограничения, компании из этой выборки демонстрируют относительное разнообразие привлекаемых технологий в целях внешних коммуникаций и большую степень развитости по сравнению со второй выборкой.

Использование новых медиа компаниями из второй выборки компаний, занявших 376-400 места в рейтинге, иллюстрируемое моделью на *рис. 18*, указывает на крайне низкое и узконаправленное использование новых медиа для коммуникационной поддержки компаниями своих аудиторий.

Любопытно будет также провести аналогию с выводами к исследованию Й. Линдича. В проведенном им эмпирическом исследовании говорится о том, что «наиболее поддерживаемая группа целевых аудиторий такой коммуникации- это СМИ (как в рамках разнообразия, так и частоты использования технологий). За ними следуют инвесторы <...> и потребители».[197] Этот вывод справедлив и в применении к нашему исследованию. Действительно, если посмотреть на компании из первой выборки, то компании, использующие более двух технологий, стараются, как правило, размещать информацию на определенных платформах в соответствии с типом аудитории. Так, например, для коммуникационной поддержки СМИ и инвесторов большинство компаний использует веб-сайт или RSS-рассылки, в то время как для общения с потребителями и общественностью используются блоги и социальные сети. В нашем исследовании СМИ также являются наиболее поддерживаемой аудиторией у обеих выборок. При этом дальше среди внешних аудиторий стень поддержки у компаний первой и второй выборки отличается. У компаний первой выборки также как и в отчете об исследовании Линдича за СМИ следуют инвесторы, причем с минимальным «отрывом». У компаний второй выборки степень охвата целевых аудиторий новыми медиа значительно ниже. Тем не менее, за СМИ следуют бизнес-партнеры и потребители. Однако, среди компаний второй выборки этот охват является более ограниченным. Практически не используются блоги, социальные сети и видеохостинги. Значительно ниже использование RSS-рассылок компаниями, которые имеют наиболее низкие позиции в рейтинге.

По нашему мнению, тот факт, что крупнейшие организации, возглавляющие рейтинг российских компаний «Эксперт 400», в большей степени используют новые медиа как коммуникационный ресурс, нежели компании, оказавшиеся внизу рейтинга, может быть объяснен следующим образом.

Крупные предприятия со сложной структурой и многоуровневыми системами управления являются более подверженными децентрализации управления. В этом можно убедиться на примерах из нашей выборки – такие холдинги как ОАО «Газпром» или ОАО «РЖД», несмотря на сохраняющуюся от министерского наследия иерархичность и подчинение государству, тем не менее, развиваются по пути холдингов и создания дочерних предприятий, а с ним и расширением горизонтальных информационных связей. У таких предприятий более расширенна клиентура, они имеют необходимость представлять свои интересы и

[197] Lindic Jaka. How Do Corporations Use Internet for Public Relations? – URL: https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$FILE/54_Lindic.pdf

взаимодействовать с более широкими группами стейкхолдеров – органами государственной власти, крупными инвесторами, широкой публикой, крупными федеральными СМИ. Это требует более разветвленной информационной системы оповещения и коммуникационной поддержки, что в свою очередь призваны обеспечивать новые медиа.

Организации второй выборки компаний являются менее крупными и, исходя из наших тезисов, более централизованными по своему характеру управления и перераспределения контроля. В средних и малых предприятий круг исполнителей ограничен и структура представляет собой менее разветвленную информационную сеть. Круг аудиторий, с которыми они взаимодействуют, также ограничен. Поэтому их потребности в использовании новых медиа для внешних коммуникаций также соответственно будут ограничены. Их руководство более моноцентрично и «симметричная двусторонняя» модель коммуникации имеет более традиционный вид, следовательно и «смена парадигмы контроля» их касается в меньшей степени, чем крупнейших компаний – лидеров рейтинга.

2.5. Конвергенция и интеграция медиаресурсов

Существует обширная литература, в которой рассматриваются различные аспекты процессов интеграции, кооперации и конвергенции медиаресурсов.[198] Поэтому, не вдаваясь в анализ существующих в этой сфере концепций, укажем на некоторые тнеденции и проблемы.

[198] Алешина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров. М., 2003; Бернет Дж., Мориарти С. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб., 2001. С. 28-30; Бредшоу П. СМИ 21 века. - URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/; Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? – М.: Аспект-пресс, 1999; Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации. - М., 2003; Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы. 2002. № 5. – URL: http: // www.newideology.ru/poleznosti/slovar/index.php; Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. – М.: НИУ ВШЭ, 2012; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой. – М., 2010; Засурский Я.Н. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования, - МГУ, 2007; Кузнецов В.Ф. Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия: Монография. - М., 2002; Кузьменкова М.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический подход // Вестн. Моск. ун-та. 2002. № 4;Саймон Р. Кроссплатформенность – главный тренд мобильной индустрии. – URL: http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html; David R. Drobis. Integrated Marketing Communications Redefined. Journal of integrated communications. 1997-1998; Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications (Chicago: NTC Business Books, 1993), XVII и др.

Главная тенденция – нарастание темпов интеграции. В уже упоминавшемся Отраслевом докладе «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития» за 2012 год[199] приведены некоторые факты, свидетельствующие о том, что конвергенция платформ становится обыденной практикой в медиапространстве. Так, например, сообщается, что появление iPad и других подобных устройств издатели периодики сразу ознаменовали созданием для них электронных клонов своих печатных СМИ, снабженных видеоконтентом, другими полезными продуктами. Но практика быстро показала, что такая стратегия оправданна лишь отчасти. Например, в случае, когда издатель стремится поддержать миграцию аудитории от одного медиаканала (бумажная газета) в другой (интернет, смартфоны или iPad) и пытается превратить покупателя традиционной прессы в потребителя ее планшетных версий. На самом деле это тупиковый путь, считают эксперты. Дело в том, что аудитории бумажной и цифровой газеты имеют принципиальные различия. По статистике Центра гуманитарных технологий («Pew Research Center»), читатели в возрасте старше 55 лет предпочитают бумажную прессу и только 15% из них являются владельцами iPad (по данным исследовательской компании «Nielsen»).

Основу же аудитории газетных iPad-приложений, согласно «comScore», составляют люди в возрасте 25-44 лет, на долю которых приходится 47,3% «цифровых» продаж. В массе своей они не воспринимают аналоги бумажных газет, поэтому среди владельцев iPad попросту нет платежеспособного спроса на такую продукцию. Тем не менее, большинство издателей продолжают рассматривать цифровую платформу как один из каналов распространения того же контента, что и на бумажном носителе. Выход из данной ситуации, скорее всего, придется искать на путях создания специальных цифровых изданий для планшетных компьютеров, тесно интегрированных с материнским газетным брендом и решающих, в том числе, задачу постепенного приобщения новой аудитории к бумажной прессе. Главное – достучаться до молодой аудитории всеми возможными способами.

Кроме того, потребитель чаще всего использует планшетный компьютер после 17–18 часов вечера, обычно лежа на диване и во время просмотра телевизора. И он ведет себя иначе, чем владельцы ноутбуков и, тем более, читатели бумажной прессы. Поэтому цифровые газеты, считают западные эксперты, должны выходить во второй половине дня и больше походить на журнал, чем на привычное всем ежедневное издание. Так поступают корпорации

[199] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. – URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html

«News Corporation», «Freedom Communications» и др. Не факт, что эта стратегия оправдает себя полностью, хотя в целом она выглядит привлекательнее прежних. Во всяком случае, запуск специальной цифровой газеты для iPad «The Daily» пока привел лишь к тому, что, по данным самой «News Corporation», она на этом теряет примерно $10 млн в квартал без видимого позитивного результата.

Но существует и другая модель – когда приложение становится простым, удобным и бесплатным доступом именно к материалам сайта газеты, который постоянно обновляется в течение дня. При этом привлекается дополнительная аудитория планшетных компьютеров и появляется возможность зарабатывать на баннерной рекламе. По такому пути в России пошли «МК», «АиФ», «Комсомольская правда» и другие издания.

На газетных рынках Северной Америки и Европы практически все ведущие газетные бренды последние годы активно экспериментируют с переводом своих сайтов на платную основу. Многие заявляют, что делают это вполне успешно, и даже ускоряют свой переход на цифру. Так, в конце февраля 2012 года газеты «The New York Times» (США) и «Financial Times» (Великобритания) объявили о серьезном повышении цен на бумажные выпуски своих газет, продаваемых в розницу (25% и 13,6% соответственно). За выпуски понедельник-суббота «The New York Times» подняла цены до $2,50 (€1,96), воскресная цена осталась прежней – $5 (€3,92) в Нью-Йорке и $6 (€4,72) за его пределами. Выпуски «Financial Times» по будням стали стоить £2,50 ($3,85 или €3,03), а в выходные дни – £3 ($4,62 или €3,63). Читать «The New York Times» в сети по минимальной подписке ($15 в месяц) теперь на 40%-50% дешевле, чем выписывать ее на дом, и на 70% дешевле, чем покупать в киоске. Тактика «Financial Times» тоже незамысловата. Читателей постоянно подталкивают к платному доступу благодаря сокращению объема бесплатных материалов. Если в 2007 году пользователю давали бесплатно 30 статей в месяц, теперь – 8. Еще одним важным шагом стала обязательная регистрация, даже если пользователь хочет прочитать всего одну статью. Прибыль «Financial Times» за счет платного доступа к порталу www.ft.com за январь-июнь 2011 года выросла на 30%, а количество подписчиков – на 34% (до 234 000) при тираже бумажной газеты в Великобритании 383 067 экз. «The New York Times» в прошлом году показала другую стратегию – регулируемый платный доступ. И, похоже, он сработал. К настоящему времени газета сумела собрать около полумиллиона платных подписчиков.

В свою очередь, газета «Wall Street Journal» заявила, что ее средний разовый тираж за первый квартал 2011 года поднялся на 1,2% и составил 2 117 796 экз. (данные ABC США), а количество

подписчиков на электронную версию выросло на 21,9% – до 504 734 пользователей. Достигнутый результат стал следствием запуска планшетных версий WSJ и того, что еженедельное приложение к газете «WSJ Weekend» пополнилось двумя новыми разделами («Обзор» и «Вне службы»).

С мая прошлого года платным стал доступ к сайту немецкой газеты «Financial Times Deutschland », но плата взимается только за доступ к премиальному контенту (аналитика, репортажи и исследования), тогда как обычные материалы остаются бесплатными. Дневной доступ к 10 платным статьям стоит € 2,20, а месячная подписка – € 24,90. Подписчики бумажной газеты от платы за пользование материалами сайта освобождены.

Из годовых отчетов компании «Guardian Media Group» (газеты «The Guardian», «The Observer », сайт guardian.co.uk) за 2010-2011 годы тоже следует, что она превращается в финансово устойчивую организацию первой величины на рынке digital-коммуникаций. По состоянию на май 2011 года газеты «Guardian Media Group» располагали онлайн-аудиторией в 2,6 млн ежедневных уникальных посетителей. Однако убытки компании при этом растут. В 2011 году издательство потеряло £38,3 млн, а годом ранее – £26,8 млн. И это несмотря на всевозможные меры экономии.

Еще хуже ситуация у «The Times» и «Sunday Times». Число подписчиков их сайтов к середине 2011 года превысило 100 тыс. человек, но это явление сопровождается падением продаж бумажных копий газет компании. Средний тираж «The Times» (сумма розничных продаж на территории Англии и Ирландии) в прошлом году сократился до 425 627 экз. (12,1%), а «Sunday Times» – на 6,9% (до 1 005 206 экз.). При этом подписка на материалы сайта стоит £2 в неделю, а семь выпусков бумажной газеты – £8,70.

В общем доходе английских газет доля выручки от онлайн-проектов ныне составляет 7,4%, однако к 2017 году должна подняться до 13,9%, прогнозируют эксперты. В США соответствующий показатель равняется 9,3%, а к 2017 году ожидается 14,6%. Данных о количестве и качестве подписки на электронные версии российских газет нет, и это косвенно может свидетельствовать о том, что похвастаться особо нечем. Так что сомнения экспертов и участников рынка в правильности политики замещения бумажных изданий их платными цифровыми копиями небеспочвенны. Получается, что вне зависимости от того, существует платный доступ к сайтам газет или нет, здоровье и выживание газетной индустрии в ближайшем будущем зависит исключительно от бумаги. За редким исключением, онлайн-проекты в настоящее время можно рассматривать лишь как вспомогательный ресурс, без

которого, правда, представить себе серьезное печатное издание теперь трудно.

С 30 мая 2011 года только по подписке стала доступна полная версия газеты «Ведомости» на сайте издания. В рознице она теперь стоит около 30 рублей, по подписке – 17, а в мобильных приложениях – 15. Причем подписчики бумажной версии газеты имеют льготный доступ к интернет-изданию. В свободном доступе остались только оперативные новости, создаваемые специально для сайта «Ведомостей». Похожую тактику избрали и в «Известиях».

«Московский комсомолец» выбрал другую стратегию развития и в 2011 году запустил два новых интернет-проекта: автомобильный сайт «АвтоВзгляд» (http://www.avtovzglyad.ru) и портал для охотников «Охотники.ру» (http:/www.ohotniki.ru). Хотя контент ресурсов основан на материалах печатных изданий холдинга, названия сайтов напрямую с ними не связаны. Это позволило существенно расширить аудиторию интернет-проектов «МК» – не только посетителей, но и рекламодателей. Только по основному сайту mk.ru доходы от рекламы за 2011 год увеличились.

Более всего, однако, во внедрении мультимедийных новшеств в России преуспели издательские дома «Комсомольская правда» и «Коммерсантъ». Их выручка от таких проектов (14 и 10% соответственно) сопоставима с лучшими мировыми показателями. По данным «Google», сайт газеты «Комсомольская правда» www.kp.ru в апреле 2011 года вошел в тысячу самых популярных ресурсов всемирной сети. Конечно, у «КП» меньше уникальных посетителей, чем у ресурсов «Facebook», «YouTube», «Википедия» или «Twitter», но 760-е место русскоязычного сайта в мировом рейтинге тоже дорогого стоит.

Кроме того, «КП» и «РИА Новости» вошли в десятку СМИ Европы, имеющих самые посещаемые сайты. В июне 2011 года компания «comScore» сообщила, что ежемесячно сайты европейских СМИ посещают 167,2 млн уникальных посетителей, или на 11% больше, чем годом ранее. Среди них лидируют сайты «Daily Mail» и «Guardian» (17,2 млн и 13,5 млн уникальных посетителей соответственно). «Комсомольская правда» с показателем в 6,4 млн уникальных посетителей оказалась на 7-м месте, а «РИА Новости» (5,4 млн посетителей) – на десятом.

Правда, есть и другие данные. В середине 2011 года компания «Liveinternet» оценила посещаемость сайта «КП» в 15,2 млн уникальных пользователей, что в полтора раза больше, чем годом ранее. Расхождение в цифрах объясняется наличием у «КП» большого количества региональных сайтов, показатели которых «comScore» не считает.

Однако самым популярным в рунете ныне является сайт «РБК». По данным того же измерителя, в августе 2011 года его посещаемость составила 16 млн уникальных пользователей. На третьей позиции находятся «Vesti.ru» и «РИА Новости», имеющие примерно по 11 млн пользователей.

Помимо собственного телевидения и радио, ИД «Комсомольская правда» на протяжении ряда лет успешно реализует программы выпуска многомиллионных книжных, музыкальных и иных коллекций. На данный момент ИД «КП» выпустил уже 16 книжных и музыкальных коллекционных проектов общим тиражом – более чем 52 миллиона экземпляров. Коллекции содержат от 26 до 100 томов. С осени 2011 года на рынок выведено четыре новых проекта: «Великие музеи мира», «Великие художники», «Великие исполнители», «Великие поэты» и «Моя чудесная дача». Сейчас в реализации находится 8 коллекционных проектов издательского дома. Продажи каждого проекта осуществляются на территории более чем 52 субъектов Российской Федерации, а также в Белоруссии, Молдавии, Украине, Прибалтике.

Позже эту идею подхватили и другие газетные издательские дома, например «АиФ» и «Московский комсомолец». В сентябре 2011 года свою первую книжную коллекцию «Великие тайны истории» запустил ИД «Медиа Инфо Групп». Серия состоит из 45 томов, которые продаются вместе с «Литературной газетой» еженедельно. 6 апреля 2011 года стартовала новая книжная коллекция «МК» «Наш сад». В августе последовало продолжение проекта этого издательского дома «Музыкальная коллекция «МК» (запущена 1 февраля 2011 года), а в ноябре «Московский комсомолец» объявил о запуске нового книжного проекта «Великие кинороманы» В коллекцию входит 35 лучших фильмов, снятых на основе великих произведений классиков европейской литературы. Джейн Остин, Эмилия Бронте, Уильям Теккерей, Гюстав Флобер, Элизабет Гаскелл, Виктор Гюго и других. С каждым романом классиков можно приобрести не только лицензионный диск с качественной экранизацией по доступной цене, но и замечательную книгу, в которой рассказывается о жизни автора экранизированного романа и о создателях фильма.

Газета «Вечерняя Москва» заключила договор на использование облачных бизнес-приложений «Google Apps», которые легко интегрируются и взаимодействуют с внешними системами, не зависят от оборудования и обеспечивают быстрое восстановление в случае сбоев. Они также позволяют наладить эффективную совместную работу сотрудников с документацией, видео и веб-ресурсами, что очень важно для мультимедийной редакции, выпускающей в настоящее время три издания – утреннее

ежедневное, вечернее два раза в неделю и еженедельное. Таким образом, «Вечерняя Москва» начала использовать полноценный функционал почты Gmail, может составлять расписания с помощью «Google Calendar», получила защиту корпоративной сети благодаря антиспам-сервису «Google Postini», входящему в пакет сервисов «Google Apps» для бизнеса.

В июле 2011 года газета «РБК daily» заключила договор с ведущим мировым онлайн-киоском «PressDisplay» (www.pressdisplay.com), благодаря чему каждый ее номер теперь доступен в любой стране планеты сразу после выхода в свет. Одновременно на сайте «РБК daily» (www.rbcdaily.ru) была запущена трансляция сообщений из «Twitter» от блоггеров, пишущих на деловые темы. Приложение для их чтения «PressReader» поддерживают платформы iOS, Android, BlackBerryOS, webOS, Windows, Mac.

ИД «Комсомольская правда» уже отладил работу с облачными технологиями «Google Apps» во всех своих региональных предприятиях, а внедрение сервисов «Google» в его центральном офисе близится к завершению. 31 августа 2011 года этот издательский дом запустил телеканал, программное наполнение которого базируется на материалах печатной и электронной версий «Комсомольской правды». Практика показала, что такой формат представления информации является достаточно востребованным у аудитории. К концу 2011 года телеканал «Комсомольская правда» достиг технического охвата в 3 млн домохозяйств.

3 октября 2011 года запустил свой телеканал и ИД «Коммерсантъ». Завершается подготовка к запуску круглосуточного телеканала и в ИД «News Media», который владеет сетевым ресурсом «Life News» и издает ряд общефедеральных газет и журналов («Известия», «Жизнь за неделю», «Твой день» и др.). Газета «Из рук в руки» выпустила мобильные приложения для платформы iPhone и Android, что позволило их владельцам пользоваться ресурсом сайта IRR.RU в любое время и в любом месте. Приложение является удобным инструментом для продажи, покупки, обмена или аренды любых товаров, а также поиска услуг в интернете по всем товарным категориям.

11 июля 2011 года в Санкт-Петербурге впервые в России вышла в свет международная глянцевая газета «The Printed Blog», адресованная аудитории в возрасте 18-30 лет. Контент издания составляет информация из блогов и иных онлайн-ресурсов. Газета распространяется бесплатно в кафе, ресторанах и отелях города дважды в месяц.

Сайт «АиФ Кухня» (http://www.aif.ru/food) с апреля 2011 года пополнился сервисом каталог видеорецептов. Он был открыт при

поддержке Tvigle.ru (http://www.tvigle.ru). Сам сайт «АиФ Кухня» появился на рынке 8 июня 2010 года и с тех пор собрал месячную аудиторию около 500 тыс. человек. 5 августа 2011 года ИД «Аргументы и факты» запустил еще серию специальных проектов журнального формата «АиФ. Спецвыпуск вопросов и ответов», состоящих из ответов специалистов на вопросы читателей «АиФ» по разным темам. Информация позиционируется как полученная «из первых уст», эксклюзивная и достоверная. Первый выпуск был посвящен дачной тематике. Специальные выпуски «АиФ» издаются во всех регионах России тиражом 300 000 экз., а сам еженедельник «Аргументы и факты» с 27 апреля 2011 года в Москве и Санкт-Петербурге выходит в глянцевой суперобложке.

28 марта 2011 года вышел в свет первый номер обновленной газеты «Московские новости», что стало весьма заметным событием на рынке. «МН» издается в двух тетрадях, первая из которых посвящена общественным темам, а вторая – экономике и бизнесу. Общественно-политическая часть состоит из восьми полос и включает в себя разделы «Страна», «Мир», «Город», «Крупным планом» и «Мнения». На экономику в «Московских новостях» отведено пять полос. В газете также есть традиционные разделы «Культура» и «Спорт». При запуске газеты главный редактор «МН» Владимир Гуревич пообещал «называть вещи своими именами» и освещать события «с точки зрения их влияния на общество». Макет газеты изготовил известный дизайнер Марио Гарсиа, на счету которого такие проекты, как «The Wall Street Journal», «Handelsblatt», «Die Zeit» и другие. «МН» набирается почти неизвестным в России шрифтом Brioni. Одновременно с выходом первого номера запущен сайт газеты и аккаунты издания в «Facebook», «Twitter» и «ВКонтакте».

Активно выходят в цифровое пространство российские журналы. Строго говоря, в настоящее время цифровые версии имеют практически все более или менее значимые глянцевые журналы страны. Как и вообще в мире, новый мощный толчок процессу цифровизации российских журналов придал iPad. Лидером создания iPad-версий журналов в нашей стране стал ИД «Sanoma Independent Media» («SIM»).

Другое знаковое явление сегодняшнего дня – попытка издателей по максимуму задействовать в интересах продвижения журнальной прессы социальные сети, формируя в них сообщества по интересам из числа своей аудитории. Например, ИД «Компьютерра» запустил социальную сеть для бизнесменов под названием «Национальная деловая сеть». Одновременно издатель ведет переговоры с порталом «Rambler» о продаже доли в интернет-издании «Компьюлента» с целью встроить его в медийную линейку

поисковика. Издательский дом «Sanoma Independent Media» и профессиональная социальная сеть «Viadeo» с начала 2012 года запустили ее российскую версию. Генеральный директор «SIM» Елена Мясникова считает, что этот альянс идеально соответствует стратегии роста «Sanoma Independent Media » в сфере интернета, стремящегося занять лидирующие позиции в сегменте профессиональных сообществ. База для этого есть. «Viadeo» представляет собой социальную сеть для профессионалов (владельцы бизнеса, предприниматели и менеджеры различного уровня) с аудиторией более 40 млн пользователей по всему миру.

В апреле 2011 года на платформе «Zinio» появился деловой журнал «РБК», который можно читать на iPad, Mac или PC. Подписка открыта сроком на год и на каждый номер в отдельности. Неудивительно, что, после русского «Forbes», «РБК» стал вторым российским деловым журналом в сфере виртуальных продаж «Zinio». Цифровая версия «РБК» стоит на 20% дешевле бумажной и доступна для покупки еще и на сайте www.rbc.ru.

Активно работает в цифровом формате и старейший российский журнал «Вокруг света», которому в 2011 году исполнилось 150 лет. Особо впечатляет его уникальная разработка – GPS-навигатор нового поколения. Он работает в режиме заданных экскурсий и свободных прогулок по городам. Оказавшись в зоне туристических достопримечательностей, достаточно запустить этот GPS-гид, и он начинает автоматически воспроизводить различные истории, показывать позицию пользователя на карте и список других объектов на маршруте. Приложения существуют в виде киоска в «AppStore» и отдельных приложений по городам мира. Число скачиваний уже приблизилось к 330 тысячам. Ныне готовится к запуску приложение для Android.

В марте 2011 года на «Zinio» появились цифровые версии российского «Playboy» и четырех журналов ИД «Пресс-Курьер» – «1000 секретов», «Моя прекрасная дача», «Дарья» и «Вкусные рецепты». Все они доступны для чтения на PC, Mac и iPad, а при покупке изданий на Zinio.com с российской территории также можно пользоваться системой виртуальных платежей «Web Money».

12 апреля интернет-сервис YourPress.ru начал продажу электронных версий журналов ИД «Собеседник» – «Между нами, женщинами», «Только звезды» и «Здоровье в доме». Эти издания доступны также в PDF-версии, которые легко читаются на любом электронном устройстве (компьютер, ноутбук, смартфон, планшет). Электронные копии изданий «Собеседника» продаются на 40% дешевле бумажных версий.

В том же месяце «Conde Nast Digital» запустил в России обновленную версию сайта GQ.ru. За два года существования этот

ресурс сумел увеличить число уникальных пользователей на 57% – до 374 тысяч человек. GQ.ru не только производит контент, но и агрегирует его. Он позволяет проводить интервью в режиме реального времени, а также интегрирует интересные потоки из интернета, например с ленты об известных людях «Facebook».

Чуть позже в «AppStore» появилась цифровая версия русского «Vogue». Ее сформировали материалы июньского (2011 г.) номера этого журнала, посвященного современному искусству, редактором которого была Дарья Жукова, а обложку оформлял итальянский художник Франческо Веццоли. Русский «Glamour» с 23 августа 2011 года (№ 9) вообще начал выходить в двух форматах – классическом мини и «Glamour Pad» размером с iPad (186x248). Опыт использования таких форматов в Италии и Франции свидетельствует, что они позволяют лучше представлять редакционный материал, иллюстрации и фотографии, не теряя при этом портативности.

Новостью года стало применение QR-кода в прессе, позволяющего читателю с помощью сотового телефона быстро найти и прочесть дополнительный цифровой контент. К примеру, в сентябрьском номере «Glamour» за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии поп-звезды Рианы (Rihanna), и получить для просмотра ее видеоинтервью. В журнале также имелось обилие других вставок, позволяющих таким же образом узнать о скидках и спецпредложениях, получить иную информацию от редакции или рекламодателей.

В августе вышло приложение журнала «Афиша» для iPhone – на данный момент одного из самых востребованных цифровых изданий в российском «AppStore». Первая цифровая «Афиша» появилась в сентябре 2009 года, и с тех пор доступ к журналу установили более 260 тысяч пользователей мобильных устройств «Apple». Обновленное цифровое приложение «Афиши» позволяет использовать прошивки iOS: мультизадачность, запоминание последнего состояния, динамические карты «Google», поддержку «Retina», авторизацию через «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте» и др.

При поддержке экологического сообщества «Ecowiki», журнал «Psychologies» (издатель «HSM») открыл на своем сайте уникальный постоянно действующий проект «Зеленая карта», где отмечаются все экологически полезные адреса и события Москвы. В частности, карта позволяет легко найти адреса пунктов сдачи макулатуры и использованных батареек; телефоны тех, кто приводит в порядок парки и организует посадку деревьев; координаты магазинов, где можно приобрести экологически чистые продукты и товары. «Psychologies» призывает всех, кто следует «зеленым» принципам,

участвовать в развитии проекта, отправляя на сайт http://wday.ru/psychologies/int/ecomap информацию об организациях и полезных адресах, которых еще нет на карте. А сайт журнала «ELLE» (издатель «HSM») первым из премиальных изданий о моде запустил собственный онлайн-магазин. Теперь на ELLE.ru можно совершать покупки в перерыве между чтением ежедневных новостей, обзоров, блогов, просмотром фото с показов мод и онлайн-общением. Большой набор уникальных сервисов имеется также на сайте журнала «Cosmopolitan» Cosmo.ru/

Важным итогом первого десятилетия XXI века на журнальном рынке России можно считать возрождение русского «толстого» журнала, но не на бумаге, а в интернете. Являясь по форме журналами нового типа, такие издания во многом строятся по лекалам традиционных русских «толстых» журналов, апробированным в нашей стране еще два века назад. Тех самых, которые в течение длительного времени были в России источниками мнений и авторитетных комментариев, площадками для больших литературных премьер и кратких обозрений текущей театральной, музыкальной, выставочной, литературной, общественной жизни. Сейчас таких изданий в России три: «OpenSpace.ru», «Snob.ru» и «Peremeny.ru». Все они делают акцент на культуру и искусство, активно поднимают общественно-политические темы.

Конечно, говорить о том, что концепция «толстого» журнала окончательно прижилась в интернете, еще рано. Судя по косвенным данным, ни одно из названных выше изданий пока не стало самоокупаемым. Они существуют лишь благодаря энтузиазму своих инвесторов и создателей, что автоматически перемещает их в зону постоянного финансового риска. Но тренд очевиден: у читающей публики этот формат востребован, поэтому появление в рунете новых «толстых» веб-журналов в ближайшие годы ожидаемо.

Телевидение также активно осваивает возможности интеграции. Оценивая нынешнее состояние медиапространства, известный аналитик, А.Калин, в статье «Телевещание: возраст магического преображения»[200] утверждает, что быстрый рост объема цифрового контента и расширение гаммы технических средств его создания, передачи, преобразований и поддержки, в том числе аудио, видео и мультимедиа (более 30 видов устройств отображения) вызовет многочисленные последствия в сфере медиа. Быстро снижаются стоимость и габариты мультимедийной техники. Так, с 2000 по 2008 гг. стоимость такой техники снизилась в 8 раз, а вес – в 130 раз. Обсуждаются перспективы бесплатной раздачи ряда видов устройств со встроенным и контекстным ПО. Достижения в области

[200] Калин А. Телевещание: возраст магического преображения. – URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984

экранных систем будут способствовать этому процессу. Направления их развития включают:

- настольные рабочие поверхности, в том числе для многих пользователей, которые перемещаются вокруг них;
- широкоформатные настенные экраны;
- терминалы, встраиваемые в кресла;
- встроенные портативные мультимедийные проекторы;
- дисплеи, которые можно гибко программировать под конкретные задачи;
- видеоинформационные системы (ВИС) для отображения в общественных местах и взаимодействия с проходящими людьми;
- устройства отображения в виде надеваемых на голову легких дисплеев или, возможно, посредством прямого нейронного подключения преодолевающие границы реальной и виртуальной сред;
- ультратонкие дисплеи, электронная бумага и дисплеи в виде тканей (технологии OLED и OLEP).

В течение 10–20 лет рынок подобных устройств будет расти, сопровождаясь снижением их стоимости. Ожидается, что в ближайшие 5–7 лет основным инструментом управления ими будут естественные языки общения. Такое изобилие устройств порождает множество форматов и новых жанров мультимедийного контента, а также мультиэкранные стратегии, в которых зритель просмотр ТВ сочетает, например, с общением в социальных сетях.

Благодаря развитию Интернета и массовому распространению цифровой техники меняются формы потребления контента от пассивного потребления по заданной (линейной) программе к нелинейному программированию и самопрограммированию, персонализации и интерактивности, а также и к расширению участия пользователей в креативной деятельности, создании и переработке контента. К 2030 году, с учетом растущей информационной перегрузки и успехов в создании интеллектуальных интерфейсов «мозг человека – интерфейс», ожидается широкое применение новых методов потребления контента.

Все больше экономическое и даже социально-политическое значение приобретает деятельность в области цифрового контента непрофессиональных участников, потребителей-пользователей (user-generated content – UGC), доля которых составляет уже около 15% от объема «Цифровой вселенной».

В период 2015–2020 гг. нелинейный мультимедийный 3D контент, не зависящий от технологии и канала доставки, устройства отображения, рассматривается как один из основных двигателей взрывного роста рынка цифрового контента и одно из направлений

межвидовой конкуренции среди электронных коммуникаций. С одной стороны, 3D-видео становится все более доступным, включая домашнюю потребительскую электронику и игры, а интерактивное взаимодействие становится все более и более популярным. Согласно прогнозу компании In Stat, в 2015 году 150 млн мобильных устройств будут поддерживать 3D. С другой стороны, новые проекты мобильных коммуникаций предполагают доставку потребителям сложного 3D-медиаконтента по беспроводным сетям. С помощью мобильных устройств пользователи могут быть частично погружены в некую комбинацию действительности и виртуальности, связанную с геолокацией, интернет-поиском и дополненной реальностью.

На базе Интернета реализуется много разнообразных проектов в нескольких направлениях: Internet Television, Web television и др., объединяемых зачастую общим названием модели OTT, довольно автономно развивается также IPTV. Границы между этими направлениями ввиду новизны, быстрого развития и многообразия технологий носят весьма условный характер. Данная сфера в настоящее время является областью интенсивных инноваций, терминология и классификация еще не устоялись, для некоторых направлений нет не только общепризнанных стандартов, но даже и правил их создания. Зачастую весьма родственные технологии используются в разных проектах под различными названиями.

Новые проекты все более насыщают медийную составляющую сети телевизионным и видеоконтентом, обогащая ее новыми технологиями, такими как P2P, gridcasting, CDN. Однако монетизация контента в большинстве проектов оставляет желать лучшего. Кроме того, ТВ имеет неоспоримые преимущества в области предоставления качества контента. В настоящее время, например, в США рынок рекламы, связанный с видеоконтентом в Интернете, составляет 1,5 млрд долл., тогда как с ТВ – 70,0 млрд долл. Аналитики полагают, что проекты ТВ + Интернет выйдут на плато продуктивности через 5–10 лет. Ожидается, что к 2015 году до 35 % ТВ-контента будет доставляться с помощью IP-технологий. Исследовательская фирма IMS Research прогнозирует, что в 2016 году будут генерироваться более 16,4 млрд долл. OTT-видеоуслуг и 14,7 млрд долл. услуги «Видео по запросу» (VoD) операторов платного ТВ. Сегодня они дают «карликовый» доход по сравнению с общим объемом платного ТВ (244 млрд долл.).

Наиболее популярные зарубежные проекты – Netflix, YouTube, Hulu Plus, Pandora, iPlayer – и сотни видеохостингов (аудитория – около 1 млрд человек), в России – Zoomby, RuTube, ЯндексВидео, VKontakteРолики, Mail.ru Видео, Smotri.com, tvBeeline, Trava.Ru, Omlet.ru, Ivi.ru, Now.Ru (аудитория – около 31 млн человек).

В настоящее время ведутся стратегические сражения за влияние на рынке Интернет + ТВ: между вещателями, интернет-гигантами, производителями ТВ-оборудования, телекоммуникационными и кабельными компаниями. Компании Apple (AppleTV), Google (GoogleTV), а также Microsoft (MSN TV) совместно с Nokia создают собственные вездесущие интернет-экосистемы (технологические платформы). При этом предусматривается также использование частотных пробелов ТВ-спектра (white spaces, WS – так называемых белых пространств).

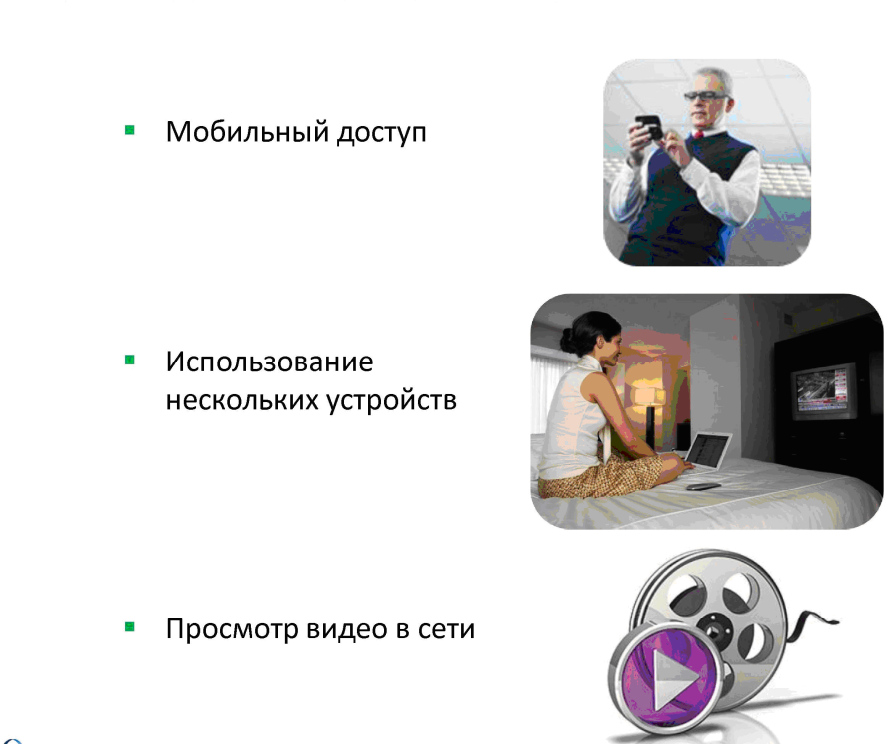
В феврале 2011 года учреждена международная рабочая группа консорциума W3C по вопросам конвергенции Интернета и ТВ с участием ведущих мировых форумов и компаний сферы ИКТ. Задачей этой рабочей группы названо создание вездесущей технологии, обеспечивающей доступность телевидения как услуги на любом устройстве потребительской электроники. В печати появились сообщения, что ставка делается на продвижение стандартов HTML5 и IPv6.

Наиболее актуальными проблемами ближайшего периода считаются конвергенция сетей и инфраструктуры Интернета и ТВ, потребности создателей контента и дистрибьюторов (домашние сети, предоставление коммерческого видео в веб-браузерах, веб-поддержка в гибридных телевизорах, конвергенция международных стандартов ТВ и Интернета, создание пользовательских интерфейсов для веб-телевидения, многоэкранные сценарии). Интенсивно развиваются мультимедийные проекты в быстро растущих, благодаря Интернету, социальных сетях и социальных медиа. Число пользователей социальных сетей по состоянию на июль 2011 года превысило 2 млрд человек.

Под влиянием социальных сетей начинается интеграция важнейших интернет-приложений, таких как поиск и электронная почта, в более сложные многофункциональные приложения. Социальные сети, в частности «Twitter», оказываются удобным местом для обсуждения ТВ-программ и медиаизмерений. Сегодня реализуются пилотные проекты взаимодействия социальных сетей и вещателей. В июле 2011 года в Лос-Анджелесе с аншлагом прошла конференция на тему «Социальное ТВ», на которой можно было увидеть значительное число уже действующих проектов. Там же было презентовано значительное число start up, что предвещает появление вскоре новых перспективных решений. По мнению А. Беляева, основные тренды интернет-потребления можно представить следующим образом (*рис. 19*).[201]

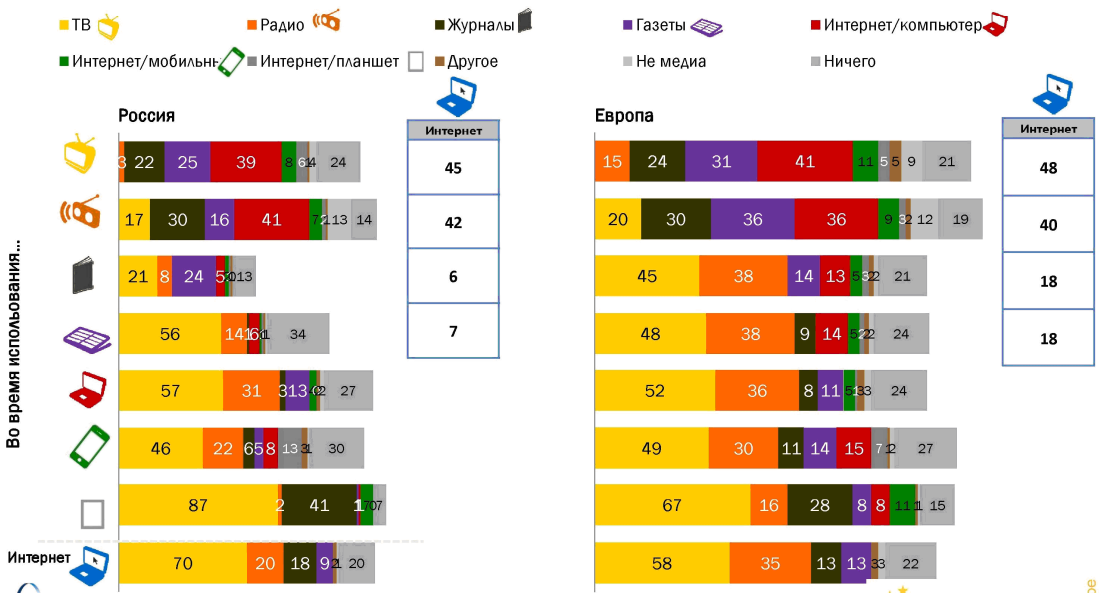
[201] Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. - URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Рисунок 19. Основные тренды интернет-потребления



Еще одна важная тенденция заключается во все более активном переходе к одновременному использованию двух и более медиа (*рис. 20*).[202]

Рисунок 20. Одновременное использование нескольких медиа



[202] Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. - URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Однако, несмотря на более-менее ясные перспективы конвергенции медиа, на практике не все получается гладко. Одна из статей американского журналиста Мэтью Инграма названа «What happens when journalism is everywhere?»[203] («Что происходит, когда журналистика повсюду?»). В этом вопросе отражена самая суть конфликта между старыми институциональными СМИ и новой средой коллективного медийного самообслуживания. Новая среда не конфликтует с первородными СМИ. Она использует их контент и лишает их бизнеса. В ответ первородные СМИ говорят о непрофессионализме, недостоверности и замусоренности новой среды, специально редуцируя ее качества до узкого диапазона, в котором проявляются недостатки, легко поддающиеся критике.

Характерный случай. В ноябре 2011 года при разгоне протестующих из движения Occupy Wall Street полиция Нью-Йорка задержала нескольких репортеров, в том числе из Associated Press. Другие журналисты AP бросили сообщение об аресте коллег в «Twitter». Через день по корпоративной почте AP было разослано письмо с предостережением: «У нас есть сотрудники, которые твитнули сообщение об аресте коллег ДО ТОГО, КАК ЭТА НОВОСТЬ ПОПАЛА В ЛЕНТУ…» (Фраза так и выделена регистром в заметке New York Magazine, который первым написал об этом циркуляре AP.) Письмо напоминало о правилах AP в области соцмедиа и призывало всех линейных начальников срочно собрать своих людей и предостеречь их от таких действий в будущем. Речь шла о том, что в руководстве AP по поведению сотрудников в социальных сетях есть четкий запрет: не публиковать материалы, представляющие ценность для новостной ленты, прежде, чем они будут опубликованы агентством. И даже после публикации в ленте или иных форматах есть ограничения: сотрудники могут давать только ссылку на контент AP — но не должны копипастить сам контент. Логика понятна: не раздавай даром то, что можно продать.

В США эт ситуация была воспринята тем более болезненно, что именно в истории с Occupy Wall Street традиционные СМИ столкнулись с непривычными для американцев ограничениями свободы слова. В результате именно новые медиа, выделив из своих рядов высококлассных кураторов-энтузиастов, наиболее полно, профессионально и свободно информировали общество по одному из самых важных вопросов повестки дня, сообщая о протестах и полицейской реакции. Старые СМИ не справлялись с политическими и технологическими вызовами. И тут, благодаря циркуляру AP, был нанесен еще один удар по репутации классических СМИ как стража демократии и свободы слова. Оказалось, что страж склонен охранять

[203] Mathew Ingram. What happens when journalism is everywhere? – URL: http://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/

нечто другое. И задача журналиста не в том, чтобы поставлять новости обществу, а в том, чтобы поставлять новости своей конторе.

Анализируя эту ситуацию, Андрей Мирошниченко обозначает глубокое противоречие, возникшее в те времена, когда истеблишмент СМИ приватизировал общественную функцию и сделал из нее бизнес и задает риторический вопрос: если информирование общества, понимаемое и заявляемое как высшая цель хозяевами тридиционных СМИ, вступает в противоречие с бизнесом СМИ, что выберут лидеры медиа — миссию или бизнес? [204]

[204] Мирошниченко А. Как оградить старые медиа от новых? – URL: http://www.openspace.ru/media/net/details/36179/page2/

ГЛАВА 3. КОНТЕНТ: АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Еще одним структурообразующим компонентом медиапространства является совокупность медиатекстов, которые обозначаются такими понятиями, как информационные ресурсы, контент, массовая информация и множеством других. Каждое из этих понятий возникло в определенной профессиональной среде и фиксирует определенную сторону означаемого явления.[205]

На сегодняшний день можно выделить несколько устоявшихся подходов к осмыслению содержательного наполнения медиапространства.

3.1. Социолингвистический подход к содержанию медиапространства

К сторонникам социолингвистического подхода можно отнести тех исследователей, которые рассматривают текст как элемент социального взаимодействия. Этот подход подробно представлен в работах В.Г. Костомарова,[206] Т.М. Дридзе,[207] О.Р. Самарцева,[208] Т.И. Рязанцевой,[209] Т.Г. Добросклонской,[210] Е.В. Какориной[211] и многих других исследователей. Подробный анализ соответствующих работ дан в монографии «Медиатекст: особенности создания и функционирования».[212]

---

[205] Напомним, текст обычно определяется как осмысленная последовательность любых знаков, позволяющих автору генерировать информацию (экспрессивная функция), адресату – принимать и дешифровать информацию (конативная функция), определенному положению дел – формировать содержание информации (референтная функция) и т.д., то есть передавать и принимать, кодировать и декодировать информацию/сообщения.

[206] Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

[207] Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. - М.,1984.

[208] Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. – М., 2007. С. 262.

[209] Рязанцева Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом (на материале английского языка). – М., 2008.

[210] Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М., 2007; Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 3-е изд. - М., 2010.

[211] Какорина С.В. Язык Интернет-коммуникации. // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007.

[212] Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

Язык вражды: пример социолингвистического исследования

Характерный пример исследований такого рода – проект Информационно-исследовательского центра «Панорама», Московской Хельсинской группой и Фонда защиты гласности, целью которого было выявить степень агрессивных воздействий языка средств массовой информации – «языка вражды» - на социальное напряжение в обществе и психологическое состояние населения. Были проанализированы полугодовые подшивки пяти ежедневных газет в пяти регионах России (Краснодарский край, Кемеровская, Пермская, Рязанская области и Санкт-Петербург). При этом специально разделялись авторы материалов (журналисты – 288 чел.) и персонажи – т.е. те, кому принадлежит в тексте «язык вражды» (политики, госчиновники, сотрудники правоохранительных органов, общественные активисты, рядовые граждане и др. – всего 182 чел.).

За единицу анализа социально-психологической информации был принят смысло-факт как категория, наиболее удовлетворяющая условию перехода денотативного значения слова к коннотативному смыслу, т.е. тем индивидуальным связям слова, которые соответствуют аффективным состояниям человека в данный момент. Рассматривались возможности психологической коррекции социальных стрессовых расстройств информационными, информационно-психологическими (психолингвистическими и психосемантическими) методами. Были выделены типы дискриминирующей лексики и стилистики («языка вражды»).[213]

«Жесткие» проявления языка вражды:

- прямые призывы к насилию;
- прямые призывы к дискриминации;
- завуалированные призывы к насилию и дискриминации (*например: турки в 1915 году резали армян и правильно делали*);
- призывы не допустить закрепления той или иной национальной или религиозной группы в том или ином населенном пункте (*например: нечего строить мечеть в «православном» городе*).

«Средние» проявления языка вражды:

- высказывания, подвергающие сомнению общепризнанные исторические факты насилия и дискриминации (*например: холокоста не было*);
- приписывание исторических преступлений той или иной этнической или религиозной группе (*например: мусульмане всегда насаждали ислам огнем и мечом*);

[213] Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. - URL: http://www.textfighter.org/raznoe/Gurn/Jaz_Moi/biblioteka_jurnalistika_yazyk_moi_problema_etnicheskoi_i_religioznoi_neterpimosti_v_rossiiskih_smi.php

• утверждения о криминальности той или иной этнической группы (*например: цыгане - воры*);

• обвинения той или иной этнической группы в попытке захвата власти и негативном влиянии на общество или государство (*например: евреи захватили всю нефть и банки*);

• отрицание гражданства (*например: нечего чеченцам приезжать к нам в Россию*).

«Мягкие» проявления языка вражды:

• утверждения о неполноценности той или иной этнической или религиозной группы (*например: казахи тупые*);

• утверждения о моральных недостатках той или иной группы (*например: евреи жадные*);

• цитирование явно ксенофобских высказываний и текстов без осуждающего комментария.

Выявлено, что объектами «языка вражды» в средствах массовой информации (всего 774 упоминания) являются «любые не русские» – 94 обращения, народы Кавказа и Закавказья - 73 обращения, евреи – 71, турки-месхетинцы – 53, американцы – 51, народы Азии – 44 обращения и далее еще по 25-и «адресам» в порядке убывания (заметим, что в список не включались беженцы и вынужденные переселенцы, что, несомненно, вывело бы эту категорию населения в первую пятерку объектов вражды).

Исследование текстовых массивов (545 сообщений), отобранных по признаку «языка вражды», показало, что семантическое (информационное) поле настоящего, создаваемое средствами массовой информации, имеет определенную временную глубину, включающую «психологическое прошлое», «психологическое настоящее» и «психологическое будущее». Именно в нем, в этом информационном поле, реализуется триада враждебности (гнев, отвращение, презрение), составляющая сущность «языка вражды». То есть посредством слов определенного содержания и эмоциональной окраски модулируются психологические состояния читающей аудитории и формируются адекватные отношения к тем, на кого направлен «язык вражды». При этом достигается двойной эффект воздействия: прямой и, что, собственно, и является целью исследуемой воздействующей коммуникации, опосредованный, направленный на массовое сознание читающей публики.

Подробное описание «триады враждебности» как психологического феномена можно найти в книге Кэррола Е. Изарда «Эмоции человека», изданной в Москве в 1980 году. Исследователь отмечает, что весьма обычной, хотя, может быть, и не универсальной причиной гнева является чувство физического или психологического препятствия чему-то, что мы очень хотим сделать (физические

помехи, правила, законы или собственная неспособность). Другие причины гнева включают в себя личные оскорбления, повседневные фрустрации, прерывание ситуаций интереса или радости, обман, принуждение сделать что-либо против желания. Гнев вызывает напряжение, по силе уступающее только напряжению при страхе, а также значительно более высокий уровень уверенности в себе, чем при любой другой отрицательной эмоции. (Заметим, что в этом случае мы можем говорить и о нарастании напряжения в информационном поле). В ситуациях гнева страх как по абсолютным значениям, так и по рангу ниже, чем в любой другой отрицательно-эмоциональной ситуации, гнев подавляет страх. В состоянии гнева человек куда менее способен контролировать себя, чем при других эмоциональных переживаниях. Поэтому чрезвычайно опасны транслируемые СМИ прямые призывы к насилию (таких в исследованных публикациях было обнаружено 20), призыву к насилию в виде общественных лозунгов (10), призывы к разного рода дискриминации объектов «языка вражды» (58), призывы к властям и общественности не допускать закрепления мигрантов на новых территориях (75). Оказавшись под воздействием публикаций, вызывающих гнев, читатели в лучшем случае испытывают дискомфорт от своей неспособности выразить соответствующим образом справедливый гнев, что, заметим, может мешать ясному мышлению, ухудшать отношения и приводить к психосоматическим расстройствам. В худших случаях происходят силовые стычки «своих» и «чужих» на бытовой почве, рыночные погромы, совершаются другие антиобщественные деяния.

Как показали исследования «языка вражды», СМИ активно влияют на формирование у населения эмоции отвращения – возмущения. Видимо, журналисты, оперирующие соответствующим лексическим инструментом, плохо представляют себе (а может, наоборот – хорошо!) механизм реализации этой эмоции. Когда что-либо вызывает наше отвращение, мы стремимся устранить этот объект или изменить его таким образом, чтобы он перестал быть отвратительным. Поэтому, когда в газетах регулярно встречаются прямые или косвенные утверждения о неполноценности (недостаток культурности, интеллектуальных способностей, склонность к пьянству, леность и пр.) какой-либо этнической или религиозной группы, утверждение ее особой криминальности, моральных недостатков, особого негативного влияния на государственное или региональное управление, непропорциональной представленности в органах управления, бизнесе, прессе и т.д., следует ожидать определенных социальных реакций. Отвращение может быть направлено на идею или на личность, а отвращение, сопряженное с гневом, может быть очень опасным, поскольку гнев способен вызвать

«нападение», а отвращение - желание отделаться от объекта, вызвавшее этот комплекс переживаний.

Следующий компонент триады вражды – «презрение – неуважение». Как он возникает? В основе лежит психологическая готовность индивида или группы к встрече с опасным соперником. Описываемые СМИ ситуации, вызывающие презрение, - те, в которых читателю необходимо чувствовать себя сильнее, умнее, культурнее, лучше в каком-то отношении, чем презираемое лицо. Почву, питающую презрение, создают и материалы, вызывающие зависть, ревность, соперничество. Психологи отмечают, что когда презрение обращено на других людей (или на себя), трудно обнаружить в этой эмоции что-либо положительное или адаптивное. Презрение - основная эмоция во всех видах предрассудков, включая расовые, при этом наиболее холодная, побуждающая к агрессии. Из-за этих характеристик презрение может стать мотивом убийства и массового уничтожения людей[214].

Человек, зараженный презрением к людям, обычно деперсонализирует другого индивида, воспринимает это лицо как нечто второсортное, а то и вовсе не заслуживающее права называться человеком. Исследования показали, что формирование неуважения и презрения осуществляется не только жестким «языком вражды» - прямыми и непосредственными призывами к насилию, но и средним, в котором основную эмоционально-смысловую нагрузку несет фактологическая компонента текста – оправдание исторических случаев насилия и дискриминации, утверждение исторических преступлений той или иной этнической группы, указание, с целью дискредитации, на связь с мафиозными и шпионскими организациями и др.

Весьма изощренно влияет на формирование эмоции презрения выделенный исследователями «относительно мягкий язык вражды», характеризующийся как некорректные высказывания в СМИ. К нему отнесены упоминание названия этнической или религиозной группы в уничижительном контексте, цитирование без должного комментария соответствующих высказываний и текстов и пр.

Известно, что в процессе онтогенеза вместе со значением слова меняется система психологических процессов, которая стоит за словом. Если на начальных этапах его сопровождает аффект, то на следующем формируются наглядные представления памяти, а на последнем этапе оно уже основано на сложных системах вербально-логических отношений. Этот механизм и реализуется в восприятии языка бытового расизма, транслируемого СМИ.

В результате общество в целом переживает различные социально-стрессовые расстройства, а у тех жителей России, которых

[214] Изард К. Эмоции человека - М., 1980.

в исследовании мы назвали «объектом «языка вражды», развиваются различные хронические аффективные расстройства настроения, невротические расстройства, связанные со стрессом, и соматоформные расстройства[215].

На наш взгляд, даже одно - а их в последнее время проведено множество! - представленное исследование наглядно подтверждает обоснованность утверждений об асоциальной практике современных СМИ. Естественно, возникает вопрос, что делать, как влиять на разрушительные действия средств массовой информации? В рассмотренном конкретном случае - сознательно регулировать языковую политику СМИ. Известно, что при желании, а в нынешней российской ситуации – при грамотной и корректной работе с редакциями и журналистами, можно активно влиять на динамику изменения семантических полей реципиентов коммуникации или заменять уже сформированные поля другими, тем самым используя средства массовой информации в качестве инструмента социально-психологической коррекции аффективных состояний населения.

Таким образом, сознательно регулируя языковую политику средств массовой информации, можно активно влиять на динамику изменения семантических полей реципиентов коммуникации или заменять уже сформированные поля другим, тем самым используя средства массовой информации в качестве инструмента социально-психологической коррекции аффективных состояний населения. Весь вопрос в том, кто это будет делать? Кадровое положение в современной журналистике удручающее, о чем на ежегодных конференциях исследователей и преподавателей журналистики, традиционно проводимых факультетом журналистики МГУ, постоянно говорят не только теоретики, но и практики.

Медиатексты в Интернета

Особый интерес вызывает у лингвистов анализ специфики медиатекстов, функционирующих в виртуальной среде. В этой среде действуют иные правила орфографии и даже грамматики - например, отсутствии заглавных букв, пропуск артиклей в артиклевых языках. В новом медиапространстве меняется и требования к тому, как подается информация. «… пресс-релизы доживают свой век. Никому, кроме работающих «по старинке» журналистов, не интересен текст, изложенный сухим, канцелярским языком. Людей интересует «история» (story), у которой есть завязка, развитие, кульминация и

[215] Обширное исследование по проблеме деструктивных воздействия СМИ на психику населения представлено в кандидатской диссертации О.М. Рыбалко «Влияние средств массовой информации на социально-психологическую адаптацию вынужденных переселенцев» (защита состоялась на кафедре психологии Военного университета Министерства оборы РФ в январе 2004 г.).

развязка. Как в кино, как в театре, как в жизни. Людей интересуют не сухие цифры, а человеческие судьбы. Любое событие человек «примеривает» на себя, осмысливает его через свою призму. Людям интересны подробности, даже мелкие, которые иногда вообще не заслуживают того, чтобы попасть в пресс-релиз. Но именно это люди и запоминают! Образ чего угодно складывается из мелких деталей и подробностей, чаще всего эмоциональных. Именно поэтому, например, любому руководителю очень полезно заводить свой блог, поскольку официальная и «причесанная» биография не создаст никакого образа человека, даже если вы добавите туда описание про «любимую собаку» или про «игру в теннис». Это настолько стандартно, что люди «пропускают» это информацию, не замечают ее. А блог хорош тем, что позволяет увидеть человека как Человека, а не «должность» - в простых историях, простых зарисовках, коротких репликах или неофициальных фотографиях. Никто не требует открывать все секреты, но именно с помощью блога люди начинают доверять даже незнакомому им человеку».[216]

В этой связи характерны советы, сформулированные в Пособии по межкультурной коммуникации для бизнеса:

1. Абзацы должны быть короткими, а предложения еще короче. Это не только экономия усилий для отправителя, но главным образом забота о получателе: во-первых, более короткие предложения легче анализировать (для упрощения я приравниваю предложение к одной информационной единице, что, вообще-то говоря, верно только для очень хорошо написанных текстов), во-вторых, ограничение поля зрения получателя размерами экрана компьютера (или - той зоной, в которой появляется посланное сообщение) затрудняют понимание, если смысловая тема, обычно выражаемая в пределах абзаца, не находится целиком в зрительном поле.

2. Наличие пустого пространства на экране облегчает понимание. Этим достигается иконическое структурирование информации за счет группировки ее в пространстве виртуальной страницы.

3. Как и в случае других коммуникативных форм, не пытайтесь делать предположения о том, кто и как будет пользоваться вашими www-страницами. То есть, учитывайте тот факт, что Вы не знаете получателей Ваших сообщений.

4. Выбирайте слова аккуратно; подумайте, не может ли то, что Вы напишете быть неправильно проинтерпретировано. Такая опасность всегда существует, когда у нас нет хорошей когнитивной модели получателя.

---

[216] Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. - URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reyting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html

Как и во всех случаях, когда то, что Вы пишете, должно переводиться на другой язык, или когда Ваша публика пользуется не своим родным языком, избегайте сокращений и акронимов. Конечно, ведь у Ваших получателей может не быть тех знаний, которые есть у Вас.

5. Острота ума и утонченность выражений плохо передаются в письменном виде, особенно через компьютер. Конечно, чем сложнее, многограннее смысл, тем больше возможностей для ошибки в интерпретации. А переспросить неизвестного автора трудно и страшно.

6. Большая часть людей, которые будут читать Ваше сообщение, НЕ знают Вас. Это относится и к юмору. Без комментариев.[217]

Другая особенность виртуальной коммуникации связана с ее особым местом между письменной и устной речью. Известно, что устная речь линейно разворачивается во времени: что-то говорится раньше, что-то позже. Сказанное нельзя отменить, его можно только опровергать. Устная речь не имеет черновых вариантов. Все, даже неудачные попытки равно предлагаются для интерпретации слушающему. Письменная речь разворачивается в пространстве своего бумажного носителя слева направо и сверху вниз. При письме есть время обдумать, исправить, отменить. Это возможно благодаря временному зазору между порождением письменного текста и тем моментом, когда он реально поступит к получателю. Все другие, в том числе структурные, различия между письменной и устной формами вытекают из этой фундаментальной разницы.

Виртуальная коммуникация во многом снимает эти различия. При виртуальном общении могут моделироваться потенциально разные ситуации. Типичным для чата является такое положение вещей, когда отправитель печатает свое сообщение, видя его целиком или частично на маленьком экране. В процессе создания сообщения его можно откорректировать и только потом послать. Оно возникнет на экране получателя, где и будет находиться до тех пор, пока не вытеснится другими сообщениями. Такая ситуация подпадает под определение письменной коммуникации. Но возможно и другое. Отправитель печатает свое сообщение с очень высокой скоростью, сравнимой со скоростью говорения. Неформальный стиль общения, принятый в чате, позволяет не обращать внимания на ошибки, нарушения структуры, неточности. Знаки препинания ставятся по смыслу, отражая, прежде всего, интонационную структуру. Не перечитывая и не исправляя, отправитель шлет письмо. Получатель сообщения прочитывает его и отвечает, не обращаясь

[217] Sellin, Rob, Winters, Elaine. Cross-Cultural Communication. Section 7: Internationalization of documentation. Internet communication. 1999.

более к тексту письма. Такая ситуация изоморфна устной речи и в некотором приближении является ее письменной фиксацией.

Ясно, что только технические возможности электронной коммуникации и выработанные в Интернет-сообществе нормы коммуникативного поведения делают реальной подобную амбивалентность.

Важной особенностью текстов, функционирующих в киберпространстве, является использование функции гипертекста. Главная особенность создания текстов в сети – это гипертекст. Тед Нельсон в 1965 году обозначил гипертекст как «текст, выполняющий действия по запросу». [218] Другими словами, гипертекст представляет собой такой набор текстов, который связан между собой ссылками перехода, что позволяет пользователю самому выстраивать последовательность чтения либо его избирательность. Важнейшей характеристикой гипертекста является то, что в отличие от традиционного печатного текста, такой текст имеет нелинейную структуру развертывания идеи. То есть, знакомство с текстом может происходит не линейно, а с помощью перехода к другим текстам, которые объединены в гипертекст.

Следовательно, гипертекстом можно назвать текст в электронной форме, связывающий различное многообразие текстов между собой с помощью особых «связей», которые устанавливаются произвольно. Связанные между собой тексты в этом случае предстают не как разрозненный набор материалов, а являются единым целым и относятся к одной теме.

Несколько иной подход к понимаю текстов кибермедиапространства предложила М. Шилина.[219] По ее мнению, именно филологическая, объясняющая текстогенность, а не технологическая компонента оказывается важнейшим элементом теоретических концепций и практик интернет-коммуникации, связей с общественностью, медиа, придавая им текстогенное / филологическое / гуманитарное измерение. Появление и развитие интернета обозначает социокультурную, экстралингвистическую, коммуникативную ситуацию, которая определяет новый статус участников, инструментов коммуникации, в том числе текста как носителя и генератора информации.

3.2. Информационно-ресурсный подход к содержательной стороне медиапространства

[218] Пожидаева И.В. Электронный PR-текст (возможные подходы к определению понятия). - URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf 2008

[219] См.: Шилина М. Текстогенность интернет-коммуникации: к вопросу гуманитарного измерения технологий. - URL: http://www.mediascope.ru/node/1024

Многие авторы, описывая содержательные особенности медиапространства, оперируют понятием «информационные ресурсы», в котором имплицитно заложено понимание вещности информации. Как пишет А.В.Манойло, «Информационные ресурсы на машинных носителях, прежде всего – специализированные информационные массивы в виде автоматизированных баз данных (АБД), а также информационные ресурсы, распределенные по веб-сайтам в сети Интернет. К информационным ресурсам относятся отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, базах знаний, других информационных системах). Информационные ресурсы являются объектами отношений физических, юридических лиц, государства. Информационные ресурсы могут быть государственными и негосударственными и как элемент состава имущества находиться в собственности граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений.

Существует ряд особенностей, которые отличают информационные ресурсы от других видов ресурсов:

- они непотребляемы и подвержены не физическому, а моральному износу;
- они по своей сути нематериальны и несводимы к физическому носителю, в котором воплощены;
- их использование позволяет резко сократить потребление остальных видов ресурсов, что в конечном итоге приводит к колоссальной экономии средств;
- процесс их создания и использования осуществляется с помощью компьютерной техники».[220]

Этот же автор в другом месте пользуется понятием «информационные потоки». По его мнению, «основными структурными составляющими информационного пространства в его синергетическом представлении являются информационные поля и информационные потоки.

Информационное поле – это совокупность всей сосредоточенной в данном объеме пространства-времени информации, безотносительно к ее форме и состоянию, находящейся в отрыве как от объекта отражения, так и от субъекта восприятия. Информационное поле образуется объективной, генетической и идеализированной информацией. Движение информации в информационном поле осуществляется посредством физической

[220] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. http://evartist.narod.ru/text24/0027.htm.

связи между реципиентом и источником информации, материализованной в информационном потоке.

Информационный поток представляет собой в общем случае совокупность информации, перемещающейся в информационном пространстве по каналу коммуникации. Информационные потоки могут протекать как внутри отдельных инфосфер, так и между ними, в зависимости от наличия каналов коммуникации. При этом содержательный характер информационного потока находится в зависимости от характеристик канала коммуникации, так для передачи информационного потока о графическом объекте необходимо использовать канал коммуникации, обеспечивающий передачу зрительных образов (изображений), в противном случае неизбежны неточности и искажения содержания передаваемой в информационном потоке информации и ее восприятия реципиентом».[221]

Н. Якубенко предлагает следующую классификацию информационных ресурсов:

1. **Информационные ресурсы по виду информации:**

- правовая информация;
- научно-техническая информация;
- политическая информация;
- финансово-экономическая информация;
- статистическая информация;
- информация о стандартах и регламентах, метрологическая информация;
- социальная информация; политическая информация;
- информация о здравоохранении;
- информация о чрезвычайных ситуациях;
- персональная информация (персональные данные);
- кадастры (земельный, градостроительный, имущественный, лесной, другие);
- информация иного вида.

2. **Информационные ресурсы по способу доступа:**

- открытая информация (без ограничения);
- информация ограниченного доступа:
- государственная тайна;
- конфиденциальная информация;
- коммерческая тайна;
- профессиональная тайна;

[221] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text24/0027.htm

- служебная тайна;
- персональные данные, личная (персональная) тайна.

3. **Информационные ресурсы по виду носителя**:
- на бумаге;
- на машиночитаемых носителях;
- в виде изображения на экране компьютера;
- в памяти компьютера;
- в канале связи;
- на других видах носителей.

4. **Информационные ресурсы по способу формирования и распространения:**
- стационарные;
- передвижные.

5. **Информационные ресурсы по способу организации хранения и использования:**
- традиционные формы – массив документов; фонд документов; архив;
- автоматизированные формы – Интернет; банк данных; автоматизированная информационная система (сеть); база знаний.

6. **Информационные ресурсы по форме собственности:**
- общероссийское национальное достояние;
- государственная собственность;
- федеральная собственность;
- собственность субъектов РФ;
- совместная (федеральная и субъектов Федерации);
- муниципальная собственность;
- частная собственность;
- коллективная собственность.[222]

Еще одна классификация предложена в работе «Рынок информационных продуктов и услуг» (*рис. 21*).[223]

[222] Якубенко Н.О. Информационное право. - URL: http://be5.biz/pravo/iyno/04.htm
[223] См.: Джамай Е.В. Рынок информационных продуктов и услуг. - URL: http://v-a-lon.narod.ru/html/glav_2.3.html

Рисунок 21. Структура информационного рынка

К информационно-ресурсному подходу можно отнести ту часть медиааналитики, в которой в качестве центрального понятия используется категория «контент». Самое простое определение этого понятия звучит следующим образом: «Контент (*англ. content — содержание*) - это любое информационное наполнение чего-либо (картинки, текст, видеоролики и т.д.)».[224] Однако чаще всего этим понятием обозначается все-таки содержание, существующее в цифровой форме. Аналитики, работающие в этой парадигме, интересуются не смысловым наполнением контента, а исключительно количественными характеристиками.

Как утверждают специалисты, в мире производится гигантское количество контента и скорость его создания постоянно растет. При этом существенная доля приходится на «цифровой» контент, объем которого в результате постоянного увеличения пропускной

[224] Что такое контент. - URL: http://statiami.com/kontent-eto.php

способности и количества цифровых каналов растет феноменальными темпами (*табл. 4*)[225].

Таблица 4. Объем цифрового контента в мире (экзабайты)

Год	***Объем цифрового контента*** *(экзабайт = млрд. гигабайт)*
2000	3
2003	24
2006	161
2007	281
2009	800
2011	1610
2013 (*прогноз*)	4000
2020 (*прогноз*)	35000

В настоящее время, каждую минуту на «YouTube» загружается 35 часов видеоконтента или более 50000 часов в месяц. В месяц на «YouTube» загружается пользовательского видео больше, чем произведено всеми телевизионными каналами и студиями США с момента начала их работы. Для сравнения: в начале 2008 года в YouTube загружалось 10 часов в минуту.

Объем рынка цифрового контента в мире в 2008 г. превышал 700 млрд долл. США, в России - 2,5 млрд долл. В 2011 г. объем мирового рынка оценивается более чем в 1 трлн долл. США, в России - 5 млрд долл. США. Растет объем контента, передаваемого через сети мобильной связи: объем передаваемого трафика в российских сотовых сетях с введением формата 3G удвоился.

Популярная классификация контента представлена на *рис. 22*.[226]

[225] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

[226] Челпаченко В. Что такое контент? – URL: http://www.chelpachenko.ru/sozdanie-infoprodukta/chto-takoe-kontent.html

Рисунок 22. Виды контента

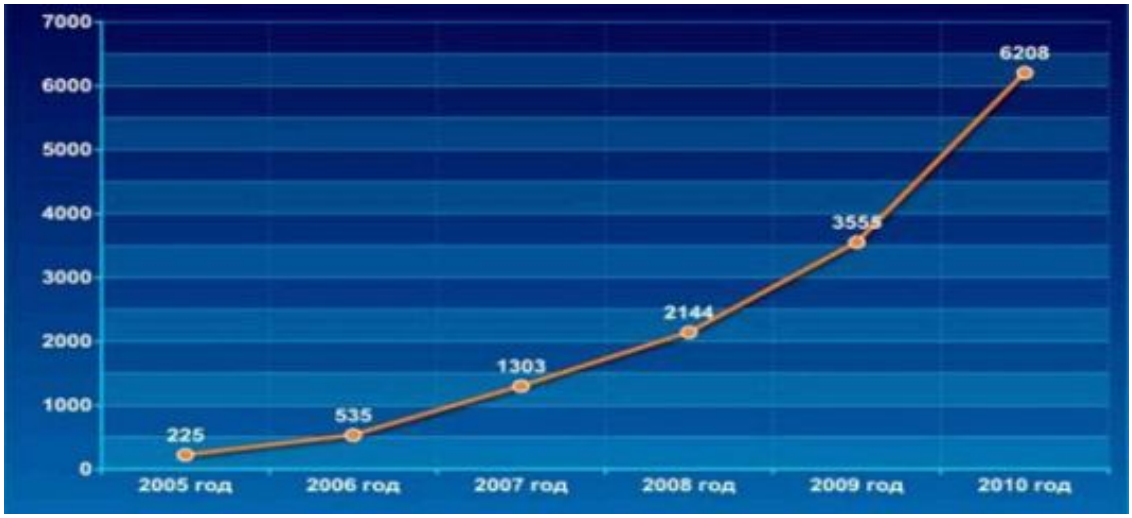
Другая классификация контента представлена в работе «Новая информационно-коммуникационная среда». Авторы утверждают, что если оставить за скобками коммуникативные формы представления контента (обычно их разделяют на текстовый (тексты), визуальный (фото), аудиальный (аудио) и аудиовизуальный (видео)), а также не включать сюда весь цифровой контент (программное обеспечение, научно-техническая информация и т.д.), можно констатировать, что сегодня сложились три ключевых типа медиаконтента.

1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы. Следовательно, данный вид контента носит массовый и преимущественно коммерческий характер распространения. (Под коммерческим подразумевается контент, производимый с целью извлечения прибыли вне зависимости от формы финансирования и источника доходов (реклама, плата пользователя и т.д.).

2. Любительский контент, производимый потребителями, или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных

сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями. Собственно, ключевая характеристика такого контента: он производится пользователями преимущественно не в коммерческих целях (хотя вполне может размещаться на сайтах традиционных СМИ с целью извлечения прибыли последними). Что касается взаимодействия любительского и профессионального контента, то, по данным Яндекса (http://blogs.yandex.ru), в российском интернете зарегистрировано около 37 млн блогов (интернет-дневников). В сутки участниками российского Рунета производится в среднем 3 млн записей в микроблогах, около 400 тысяч записей в интернет-дневниках. При этом блоги становятся источниками информации для профессиональных СМИ. За период с 2005 по 2010 гг. цитируемость блогов в СМИ увеличилась в 30 раз и темпы роста цитирования блогов становятся все выше (*рис. 23*).

Рисунок 23. Динамика обращений СМИ к материалам блогосферы



Специалисты утверждают, что границы между профессиональным и UGC-контентом, существующие сейчас на ментальном уровне, по мере привыкания к нему и потребителей и профессиональных производителей контента будут стираться. Качество материалов непрофессиональных производителей будет расти, их контент будет активнее монетизироваться через традиционные медиаплощадки, объем аудитории этой части производителей контента будет расти. Однако будет падать объем «консолидированной» аудитории, что представляет угрозу для рекламной модели потребления. Аудитория будет массовая, но очень

фрагментированная, заточенная на конкретные запросы и привязанная к собственным профилям.[227]

3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки (в России практически не представленные).

Существующие исследования фиксируют некоторые особенности контента, предлагаемого массовому потребителю

Например, распределение программ по основным типам вещания: информационному, просветительскому и развлекательному (согласно европейской Директиве об аудиовизуальных медиауслугах) в 2011 году соответствовало основной тенденции минувших лет: превалированию развлекательного контента. Структура эфира практически всех основных российских каналов демонстрирует явное преобладание развлекательных программ (некоторые крупные каналы даже позиционируют себя как развлекательные – например, «СТС» и «ТНТ»). Так, по данным компании TNS, в 2011 году общий объем вещания на 20 федеральных телеканалах составил более 168 393 часов, что на 1 090 часов больше, чем в 2010 году. При этом самой крупной жанровой группой в отношении длительности вещания (по классификатору TNS) являлся кинопоказ, который большей частью представляет тип развлекательного вещания. Кинопоказ составил более половины всего вещания на 20 основных каналах России – 53,2% (89 559 часов). В эту жанровую группу входит показ художественных фильмов, телесериалов, документальных фильмов и сериалов, мультипликационных фильмов и сериалов, спектаклей. Доля показа кинофильмов в эфире телеканалов составила пятую часть (20,3%) от общего объема эфира и 38,2% от объема кинопоказа (всего общий хронометраж кинофильмов составил 34 202 часов). Доля телесериалов достигла 19,3% от общего объема вещания и 36,2% в объеме кинопоказа (32 425 часов, на 5 153 часа больше, чем в 2010 году). Мультипликационные фильмы и сериалы были на третьем месте по объему вещания и составили 6,8 % от общего объема и 12,8% от всего кинопоказа (11 409 часов). А вот объем документальных

[227] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

фильмы и сериалов составил всего 6,7% от общего объема вещания и 14,6% от объема кинопоказа (11 287 часов).

На втором месте среди жанровых групп по объему вещания в 2011 году были программы категории «новости» (14,8%, или 24 861 час). При этом три четверти (75,2%) передач этой категории были представлены ежедневными новостями (18 687 часов).

Третье место заняли чисто развлекательные программы (14,5% – 24 405 часов), четвертое – музыкальные программы (5% – 8 399 часов).

Лишь пятое место занимают социально-политические программы, доля которых в общем объеме вещания составила 4,1%, или 6 905 часов, хотя это больше на 190 часов, чем в 2010 году.

Уменьшился в 2011 году объем передач категории «познавательные передачи». Их доля в общем объеме вещания составила 4% (6 756 часов, меньше на 2 243 часа по сравнению с 2010 годом).

Объем программ категории «детские программы» без учета мультфильмов и программ канала «Карусель» в 2011 году на эфирных каналах составил всего 0,3% от общего объема вещания (554 часа).

Данные Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), проанализировавшего жанрово-тематическую структуру эфира 9 крупнейших российских каналов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «РЕН ТВ», «ТНТ», «Домашний», «ДТВ/Перец», ТВ3), близки к упомянутым выше, хотя есть и существенные различия, обусловленные спецификой вещания самых популярных российских каналов. Так, 45% вещания этих девяти каналов составлял кинопоказ. При этом показ документальных фильмов составляет всего 3% эфира (в основном за счет «ТВ3»), а по 21% эфира приходится на художественные фильмы и телесериалы. (Для сравнения: в 2010 году на кинопоказ – без документальных фильмов – приходилось практически столько же эфирного времени – 41%, из них 19% – на художественные фильмы, 22% – на телесериалы[228].)

Развлекательных программ, по данным АЦВИ, в эфире этих каналов в 2011 году было 18%, а на третьем месте шла реклама и коммерческие программы – 13%. Информационных программ было всего 7%. Незначительной была доля познавательно-просветительских программ, мультипликационных фильмов и социально-политических программ (5%, 5% и 4% соответственно).

Практически не присутствует информационное и просветительское вещание в эфире каналов «СТС» и «ТНТ».

[228] В 2010 году АЦВИ рассматривались шесть крупнейших каналов: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «РЕН ТВ», «ТНТ».

Основными жанрами на этих двух каналах являются телесериалы (26%) у «СТС» и развлекательные программы (28%) у «ТНТ».

Сравнительно высока доля познавательно-просветительских программ в эфире каналов «РЕН ТВ» и «Первый канал» – 11% и 10% соответственно. У остальных каналов эта доля не достигает 10 %.

Интересна также жанровая структура кинопрограмм (художественных фильмов и телесериалов). Так, крупнейшие российские каналы предпочитают показывать детективные сериалы. На детективы пришлось 25 % всего сериального показа. При этом на «НТВ» и «ДТВ» («Перец») их было гораздо больше – 62% и 61% сериального показа соответственно.

Второй по популярности сериальный жанр – мелодрама (24%), при этом на некоторых каналах мелодрам было значительно больше. Так, телеканал «Домашний» больше половины (56%) всего сериального показа отдал под мелодрамы. Почти столько же мелодрам было на «России 1» (55%).

Комедийные сериалы составляли всего 22% сериального показа, сохраняя наибольшую популярность на развлекательных каналах (на «ТНТ» – 76% от всего сериального показа, на «СТС» – 54%).

67% всех телесериалов, показанных на крупнейших российских каналах в 2011 году, – отечественного производства. На втором месте – североамериканские (27%). Впрочем, надо оговорить, что на некоторых каналах доля североамериканских сериалов значительно выше (так, на «ТВ3» – 75% всего сериального показа, а на «ДТВ» – 50%; в обоих случаях больше, чем российских). А вот производство кинофильмов, демонстрируемых на российских каналах, в основном сосредоточено в Северной Америке – 52%. Причем, например, на «ТВ3» и «ТНТ» их доля достигает 82%, а на «СТС» – 80%.

Говоря о телевизионном контенте, следует учесть появление принципиально новых для этого рынка участников. Это, прежде всего, интернет-компании и производители электроники, чьи контентные предложения во многом близки к предложениям операторов платного телевидения. В 2011 году на рынок телевидения вышла компания «Google». Полностью развернуть свой проект она планирует до конца 2012 года. «Google» будет транслировать такие каналы, как «American Hipster», «Pop Culture», «DanceOn», «Life and Times», «Maker Music», «Smart Girls at the Party» и «Thrash Lab», где будут освещаться события, связанные с музыкой, спортом, культурой, здоровьем, развлечениями, хобби и т. д. – до 25 часов новых программ ежедневно. Значительно усилили свои предложения в отношении телевизионного и видеоконтента для мобильных устройств компании «Amazon» и «Apple». А в ноябре 2011 года компания «Disney» выложила более сотни картин, включая

мультфильмы студии «Pixar», на сайт видеохостинга «YouTube». На этот же ресурс по договоренности будут загружаться передачи «Disney Channel». Нельзя забывать и о наличии других легальных площадок, предоставляющих пользователям бесплатный доступ к библиотекам лицензионного видео. Среди наиболее крупных в России можно выделить ivi.ru, omlet.ru, StarBlazer Кино, tvigle.ru, tvzavr.ru, zoomby.ru, онлайн-кинотеатр «Мосфильма». Многие из этих сервисов выступают также в роли видеоплееров SmartTV.

Ключевыми видами контента, представленными на интернет-порталах, являются кинофильмы, музыкальные клипы, сериалы и мультфильмы, что во многом пересекается с наиболее востребованными программами неэфирных вещателей. Однако предложения последних несопоставимо разнообразней, не говоря уже о том, что именно линейное телевидение предоставляет зрителям возможность столь любимого россиянами фонового просмотра.

Вызовы новой коммуникационной среды, когда телепрограммы доставляются различными каналами и технологическими платформами, телевизионным сообществом пока не осознаются как актуальные вызовы сегодняшнего дня. Однако многие аналитики уверены, что, хотя российская цифровая медиасреда все еще не так разнообразна, как в развитых зарубежных странах, но и у нас в стране можно заметить явные признаки «цифровой революции». Увеличение объемов «нелинейного» потребления телепрограмм на цифровых платформах (главным образом в сети Интернет) ведет к дальнейшей фрагментации аудитории, формирует бизнес-модели платного телевидения, новый – активный – стиль телепотребления. Этому способствует и рост числа россиян, не только подключенных к Интернету, но и ставших в последние годы активными пользователями Сети, поскольку именно они бросают вызов традиционным пассивным формам телепотребления.

3.3. Культурологический подход к содержанию медиапространства

К культурологическому подходу мы относим тех исследователей производимого масс-медиа содержания, которые оценивают его с точки зрения влияния на культурное и нравственное состояние общества. Например, Ж. Бодрийяр писал о том, что телевидение способствует формированию у человека своеобразной гиперреальности, то есть эстетизированной галлюцинации реальности, спектакля образов, потерявших изначальный смысл. Поэтому возникает новая проблема массовой культуры всего человечества, заключающаяся в том, что электронные средства

коммуникации стирают различия между имиджем и реальностью, виртуальной и действительной жизнью.[229]

Одним из самых ярких российских представителей культурологического подхода к осмыслению содержательных особенностей российского медиапространства является главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей. По его мнению, телевизионное сообщество - небольшая, но очень влиятельная каста, поскольку ее лидеры не только распределяют огромные ресурсы, но и влияют на статусы людей, образы действительности, определяют взгляды и мнения миллионов людей. Электронные СМИ сегодня не только главные информаторы и просветители, но и настоящие силовики, искусные стражи миропорядка, охранники власти, ее секретные службы и, в конечном счете, куда более сильный инструмент, чем, скажем, войска.[230]

В другой публикации Д. Дондурей утверждает, что телевидение предлагает многомиллионной аудитории фундаментальные основания «прочтения реальности», связанные с функционированием культуры в ее широком понимании (ценности, цели, идеалы, картины мира, образцы поведения, герои, мифы, стереотипы), и интерпретации любых сиюминутных ситуаций. Оно задает и сам смысловой контекст, в котором уже впоследствии размещает информацию о событиях, явлениях, процессах и персоналиях. Трудно переоценить работу телевидения по формированию не только политического климата в стране, но и по конструированию сферы социально-экономических отношений, интеллектуальной и повседневной культуры. Значимая часть телевизионных «посланий» работает на усиление такой характерной черты российской социокультурной жизни как системный кризис доверия. По результатам многих социологических исследований, российское население все последние годы не доверяет большинству государственных институтов (парламент, суды, органы правопорядка, местная власть) - никому, кроме признанных «лидеров нации». Бизнесмены не доверяют своим партнерам, финансовые институты - один другому, наемные работники - работодателям, да и сами граждане (по последним опросам — 59%) друг другу.

Российское телевидение практически ни в одном формате не предложило концепцию активного участия самих граждан в разнообразных программах продуктивных действий по выходу из кризиса. На телеэкране нет запоминающейся пропаганды самостоятельности, креативности, гражданской ответственности, мужества, стойкости, воли и оптимизма. В телепередачах почти нет

[229] Бодрийар Ж. Америка. - СПб., 2000.
[230] Дондурей Д.Б. Претензии интеллигенции к телевидению - это претензии к самим себе. – URL: http://viperson.ru/wind.php?ID=413843

примеров частных побед по преодолению негативных условий. Нет ток-шоу с героями, которые после личного краха с нуля начали новое дело, с молодыми людьми, которые после увольнения занялись настоящим образованием. Отсутствуют репортажи о том, как ведут себя успешные кризис-менеджеры, интервью с теми, кто благодаря своей активности, новаторским идеям, прекрасным коллективам сотрудников смог реализовать все то, на что не решался в тучные потребительские годы, сюжеты о нынешнем противостоянии рейдерским захватам, о победе над собственными страхами и некомпетентностью. И это положение вещей сохраняется притом, что все экономические эксперты говорят как о само собой разумеющемся: «Кризис в России обещает быть особенно тяжелым».

Специфическая черта современного российского телевещания – ставка на развлекательность. Все проведенные в минувшем году исследования свидетельствуют о тотальной для современных российских медиа установке на развлечение, которая проникла сегодня во все сферы, в том числе и те, что прежде мыслились как не-развлекательные: в содержание и стилистику новостных программ, аналитики, документальных фильмов. Аналитический эфир практически во всех основных его показателях и трендах в минувшем сезоне потерял инициативу, креативную притягательность. Измерения «Гэллап-медиа» в 2008 году зафиксировали значительное снижение массового спроса на новостные, аналитические передачи и ток-шоу в городах с населением свыше 100 тысяч человек. Если новостные выпуски очень редко, но все-таки попадают в топ-двадцатки недельного контента, то собственно аналитические передачи, социальные и политические ток-шоу практически никогда. Подробный анализ динамики зрительских предпочтений в 2008 году показал, что три из каждых четырех часов своего «телевизионного» времени граждане России тратили на развлекательные программы — телесериалы, кинофильмы, юмористические передачи, концерты, игры, занимательные ток-шоу и т.п.

В российских медиа в целом, и на телевидении в частности, в своей предельной форме реализуется механизм «понижающей селекции», отрабатывается модель упрощения смыслов ради увеличения аудитории. Значительно легче привлекать зрителей, работая на давно обнаруженных психологами древнейших способах ориентации в реальности — сексуальных влечениях, переживании возможного насилия, ожидании смерти, чувствах неизвестности, опасности, неизбежности, подавленности. Телевидение, как и многие другие институты культуры, во многом основано на этом цивилизационном движении: вверх - вниз, угроза - преодоление, опасность - защита. Вверх - это обычно обращение к гуманистическим потенциалам нашего существования: к таланту,

развитию, выдумке, мастерству, труду, жертвенности. Многие передачи российского прайм-тайма тянут человека как раз в прямо противоположную сторону - вниз, в мир не подверженного культурным запретам подсознания. Проблема влияния гонки за рейтингом на содержание телепрограмм и на медийную интерпретацию жизни состоит не в том, что на ТВ так часто и много стали обращаться к темам скандалов, криминальных отношений, или к разного рода неблаговидным аспектам повседневного существования. Основная сложность в том, что в медиа утерян необходимый баланс между движением вниз и вверх, обращением к порокам, но и к достоинствам человека, между опорой на инстинкты и подсознание, но и на интеллект, на культуру в целом. Такое положение дел опасно для сохранения психологического здоровья и норм общественной морали, для возможности преодоления кризиса и, конечно же, модернизации страны.

Многолетнее воспроизведение низких помыслов в медиа разъедает ценностную систему российских граждан, заставляет их более терпимо, чем, например, европейцев, относиться к представленным на экране, по сути, аморальным поведенческим практикам. Игра на понижение, мотивированная охотой за огромными рекламными деньгами, наносящая «человеческому капиталу» страны ущерб в сотни миллиардов долларов, сегодня, в сущности, не рефлексируется даже профессионалами. Приходится констатировать, что российские политики, экономисты, социологи, гуманитарии не рассматривают телевидение и медиа в целом как самостоятельный и влиятельный институт общественного развития. Нет осознания того, что телевидение – уже давно не просто средство массовой информации, а система программирования сознания миллионов, инструмент влияния на их оценки и поведенческие практики, мир психологических компенсаций, источник получения удовольствий, главный фактор формирования человеческого капитала. Телевидение сегодня приносит в каждый дом набор смыслов, столь необходимых для существования человека. Весьма опасно недооценивать эту сферу виртуальной, а на самом деле универсальной - человеческой - жизни.[231]

[231] Дондурей Д.Б., Зверева В.В. Производство ценностей российским телевидением: «голосуем за кризис!» – URL: http://opec.ru/docs/aspx?id=389&ob_no=88192

Энергичной критике подвергает производимую российскими медиасистемами продукцию ректор Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов А.С. Запесоцкий. В его работе «СМИ как фактор трансформации российской культуры»[232] констатируется, что СМИ обладают «властью над умами», которой бесконтрольно пользуются. При этом в реальной жизни российские СМИ в настоящее время не несут абсолютно никакой ответственности за психологическое и воспитательное влияние на граждан, формирование духовно-нравственной атмосферы общества и развитие отечественной культуры в целом. Критик однозначно обвиняет отечественные СМИ в разрушении духовно-нравственного пространства России.

К культурологическому подходу можно отнести и исследование, которое было проведено по инициативе автора этой работы на ряде факультетов журналистики. В ходе исследования студентам старших курсов было предложено написать эссе на тему «В чем обвиняют журналистику?», в которых они не только формулировали свои претензии к профессии, но и приводили примеры из различных СМИ. Результаты трехлетнего исследования оказались ошеломляющими.[233] Выяснилось, что студенты прекрасно осведомлены об основных пунктах общественного негодования по поводу СМИ. И не просто осведомлены, но и – как правило – полностью разделяют этот гнев. Что же именно возмущает будущих корифеев клавиатуры, микрофона и камеры в деятельности российских СМИ?

Для обозначения предметов негодования используем понятие «смертный грех». Этим понятием в христианстве обозначают грехи, которые ведут к гибели души. Есть еще одно любопытное толкование. «По слову преподобного Иоанна Лествичника, смертный грех – это грех, который не признают грехом и в котором не хотят каяться». Не будем вдаваться в рассмотрение тех страстей, которые смертными грехами считают священнослужители, а сразу перейдем к профессиональным грехам. Первая десятка претензий к СМИ выглядит следующим образом (*табл. 5*).[234]

---

[232] Запесоцкий А.С. СМИ как фактор трансформации российской культуры. – URL: http://www.imepi-eurasia.ru/baner/Zapesocky.pdf

[233] См.: Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // Медиаскоп. 2011. № 4. – URL: http://www.mediascope.ru/node/952

[234] Подробнее см.: Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // Медиаскоп. 2011. № 4. – URL: http://www.mediascope.ru/node/952

Таблица 5. Иерархия претензий, предъявляемых к журналистике (% к числу опрошенных)

№№	*Название «греха»*	*%*
1	Вторжение в частную жизнь	18,4
2	Навязывание недостоверной повестки дня. Создание иллюзорной картины мира	14,5
3	Формирование нереалистичных жизненных сценариев	12,3
4	Травматизация психики людей, формирование чувства страха и безысходности	12,3
5	Уничтожение репутации (нанесение урона репутации)	10,0
6	Разрушение моральных устоев	9,5
7	Разжигание социальной агрессии и нетерпимости	6,7
8	Засорение и отравление умов детей и подростков	6,2
9	Создание и навязывание стереотипных образов (идолов и отверженных)	5,0
10	Насаждение мракобесия (продвижение мистики)	5,0

В целом можно констатировать, что сторонник культурологического подхода выступают против тотального превращения медиапространства в сферу рыночных отношений. Дискуссии об общественном телевидении, с новой силой разгоревшиеся в России после выборов в Государственную Думу в декабре 2011 года, вместе с общими для глобальной медиасферы проблемами, поставили и актуальные именно для нашей страны вопросы. В их числе – понимание телевидения как общественного блага, необходимость расширения дискуссионного пространства в телеэфире, и – более широко – необходимость развития принципов подотчетности телевидения обществу, ведь именно общедоступный телеэфир, в силу технологических и культурных причин, остается сердцевиной системы массовых коммуникаций России и важнейшим инструментом сохранения национальной идентичности.

3.4. Медиакритика как способ анализа медиапространства

Что касается медиакритики, то основные положения этого направления изложены в докторской диссертации А.П. Короченского «Медиакритика в теории и практике журналистики» и ряде работ как самого Короченского, так и его последователей.[235] Короченский называет медиакритикой новую, быстро развивающуюся область современной журналистики, осуществляющую критическое познание и оценку социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания.[236]

Журналистская критика средств массовой информации представляет собой общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиа-текстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации.

Изучая и оценивая как творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, так и подвижный комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом, медиакритика оказывает ориентирующее влияние на аудиторию. Произведения критиков СМИ способствуют выработке у публики представлений о нормативности различных аспектов функционирования печатной и электронной прессы, что необходимо для определения общественной оценки тех или иных медийных феноменов, для формирования у граждан навыков самостоятельного рационального анализа и оценки медиа-текстов, творческой деятельности их создателей, различных проявлений взаимодействия средств массовой информации с социальной средой.[237]

В современных условиях, когда наука зачастую не поспевает за переменами в медийной сфере, именно медиакритика с ее нацеленностью на оперативное познание и оценку актуальных вопросов социального функционирования средств массовой

---

[235] См.: Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. докт. дисс. СПб, 2003; Короченский А.П. «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики. 2-е изд., испр. и дополн. - Ростов н/Д: РГУ, 2003; Аношина И., Короченский А. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики "FAIR" (США) в системе гражданского диалога со СМИ. – URL: http://mediareview.by.ru/articles/text_003.htm; Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этос как территория поиска. - М., 2001; Бакштановский В., Согомонов Ю. Моральный выбор журналиста. - Тюмень, 2002 и др., а также многочисленные публикации и выступления по радио И. Петровской, А. Качкаевой и других медиакритиков.

[236] Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики. – URL: http://evartist.narod.ru/text19/035.htm

[237] Там же.

информации обеспечивает осмысление новых явлений и тенденций, отделяя «зерна от плевел», помогая сориентироваться в нынешнем противоречивом развитии не только массовой аудитории, но и профессионалам печатной и электронной прессы.

Журналистская критика СМИ содействует совершенствованию деятельности печатной и электронной прессы, выявляя отжившие либо социально опасные проявления в деятельности средств массовой информации и создателей медийного содержания – и создавая через влияние на общественное мнение профессионально-социальные условия для их преодоления.

Признавая важность критики, нацеленной на совершенствование журналистского компонента медийного содержания и журналистики как рода творческо-профессиональной деятельности, необходимо вместе с тем учитывать, что современные средства массовой информации предлагают аудитории не только медиатексты, подготовленные журналистами. Понятие «средства массовой информации» не может отождествляться с понятием «журналистика», поскольку содержание СМИ, стержнем которого являются журналистские произведения, включает в себя разнообразные нежурналистские компоненты, нередко превалирующие в современном медийном содержании. Эти компоненты также заслуживают пристального внимания и критической оценки. В силу сказанного медиакритика не может ограничиваться – и не ограничивается на практике – анализом и оценкой одного лишь журналистского компонента при всей важности последнего.

Журналистская критика СМИ взаимодействует (вплоть до взаимопроникновения) с другими областями критической журналистики: кинокритикой, литературной, художественной, музыкальной, театральной критикой.

В зависимости от состава авторов – критиков СМИ, аудиторного предназначения критико-журналистских произведений, учитывающего характеристики объекта их воздействия, а также особенностей содержания этих произведений, медиакритика предстает в трех взаимопроникающих и взаимосвязанных видах: академической, профессиональной («внутрицеховой») и массовой критики СМИ, которые образуют в совокупности сложное системное триединство, представляющее собой одно из базовых свойств этого явления журналистики.

Академическая медиакритика представлена критико-журналистскими работами ученых и исследователей, адресованными как научным кругам, так и профессионалам масс-медиа. Как правило, она познает и оценивает наиболее сложные и масштабные актуальные проблемы и процессы функционирования средств массовой информации, требующие от критиков основательного теоретическо-концептуального подхода, повышенного уровня компетентности, применения научных методик исследования медийной практики. В академической медиакритике элементы публицистичности неразрывно связаны с теоретическими,

концептуальными элементами. В ней приобретает наиболее полное воплощение свойство научности, поскольку ее произведения создаются авторами, владеющими инструментарием научного исследования медийных феноменов. Академическая медиакритика познает наиболее сложные и масштабные явления и процессы в массово-информационной сфере, требующие теоретического подхода, повышенного уровня компетентности. Ученые нередко являются авторами постановочных научно-журналистских публикаций, в которых не только обозначаются актуальные научные проблемы, требующие изучения, и направления дальнейших исследований журналистики и средств массовой информации, но и пути и способы совершенствования текущей медийной практики.

Профессиональная (она же «внутрицеховая», внутрикорпоративная) медиакритика имеет своим адресатом сообщества журналистов и других создателей медийного содержания. В роли же критиков в данном случае обычно выступают представители этих сообществ – либо авторы, тесно связанные с данными сообществами по роду своей профессиональной деятельности. Профессиональная медиакритика способствует самопознанию медиасообшеств и развитию внутрикорпоративной самокритики, совершенствованию мастерства творческих работников СМИ и постоянному пересмотру и развитию критериев и норм их профессиональной деятельности в соответствии с развивающимися общественными потребностями. Произведения «внутрицеховой» медиакритики публикуются чаще всего на страницах профессиональных изданий по журналистике и отраслевых изданий.

Следует заметить, что понятие «профессиональная медиакритика» не исчерпывает внутреннюю критику в сообществе журналистов, поскольку в создании медийного содержания (особенно в электронных СМИ) участвуют не только члены журналистского «цеха», но и представители других профессий (режиссеры, операторы, дикторы и т.д.). Предназначение профессиональной (внутрикорпоративной) медиакритики реализуется не только через изучение и критику текущей практической деятельности представителей того или иного медийного «цеха», но и творческо-нормативной базы, механизмов и условий социального функционирования профессиональных сообществ, участвующих в информационном производстве и распространении массовой информации.

Произведения **массовой медиакритики** предназначаются одновременно как широкой аудитории читателей, телезрителей, радиослушателей, так и творцам медийного содержания. При этом журналисты и другие творческие работники средств массовой информации предстают в двух ролях. С одной стороны, это коллеги, к которым критик обращается с разбором их деятельности. С другой стороны, это часть общей аудитории – конечно же, более информированная, искушенная и критичная ее часть. Массовая медиакритика стимулирует общественный интерес к актуальным проблемам социального функционирования средств массовой

информации, выступает в качестве средства обратной связи между аудиторией и СМИ. Она просвещает потребителей медийной информации в вопросах деятельности печатной и электронной прессы, формирует у них определенную культуру освоения медийного содержания и оценивания не просто отдельных текстов, сиюминутной продукции, но именно деятельности масс-медиа, обеспечивает возможность публичного диалога между аудиторией и средствами массовой информации, способствует достижению общественного консенсуса в отношении спорных вопросов функционирования СМИ.

Отношения между тремя видами медиакритики в идеале должны строиться по принципу сообщающихся сосудов: академическая обогащает профессиональную теоретическими знаниями и концептуальными подходами, новыми идеями и добытым исследовательским материалом; в свою очередь, оба эти вида критической деятельности подпитывают массовую медиакритику новыми знаниями и опытом, подталкивают ее к постановке и общественному рассмотрению проблем, выявленных наукой и профессиональной практикой. В России и на деле прослеживается непосредственная связь академической критики с «внутрицеховой» и массовой.

Журналистской критике СМИ в ее различных взаимосвязанных разновидностях (академическая, внутрикорпоративная, массовая) принадлежит чрезвычайно важная роль в постоянном обсуждении, пересмотре, совершенствовании и обновлении подвижных профессиональных нормативных систем, регулирующих деятельность создателей медийного содержания, а также в «подстройке» этих систем под выявляемые критиками актуальные общественные потребности. Выявляя и обозначая отклонения профессиональной практики и морали от нормативного (или общественно необходимого) состояния, критика побуждает журналистов и других творческих работников СМИ к внесению корректив в свою практическую деятельность, в ее ценностно-нормативную основу.

Академическая и массовая медиакритика влияет на внутренние взаимоотношения и настроения в профессиональных корпорациях журналистов и других создателей медиаконтента опосредованно, через общественное мнение. Влияние одобрения либо осуждения со стороны сограждан способно побудить профессионалов и медийные организации к корректировке своей деятельность в целях большего соответствия потребностям и ожиданиям общества. Если регулирующие профессиональные нормативы (и вытекающие из них запреты ненормативных действий) требуют существенного изменения ввиду их конфликтности, несовместности с общественными потребностями либо еще не сформулированы, медиакритика участвует в обсуждении и совершенствовании нормативов, вносит предложения о выработке новых – зачастую взамен исторически и социально изживших себя правил и норм. При этом академическая и массовая медиакритика выступает в качестве

важного внешнего дополнительного фактора развития корпоративной ценностно-нормативной системы, дополняя другие виды внешнего регулирования деятельности профессиональных сообществ создателей медийного содержания.

«Внутрицеховая» же медиакритика реализует свою регулятивную функцию, выступая в качестве внутреннего регулятора – компонента системы профессионального саморегулирования сообществ творческих работников СМИ, наряду с другими ее компонентами (профессиональными организациями и объединениями, комиссиями по этике, профессионально-этическими кодексами, различными формами поощрения и порицания представителей данной корпорации). Я.Н. Засурский заметил, что корпоративность можно развивать не только путем проявлений солидарности, но и критики[238].

По замечанию К. Норденстренга, медиакритика, дополняемая систематическим мониторингом деятельности СМИ, хорошо сочетается с традиционными формами регулирования масс-медиа и способствует развитию системы саморегулирования в более открытом, лишенном корпоративной ограниченности, варианте.[239] Наличие органов саморегулирования (советов прессы и пр.) и кодексов профессиональной этики, в свою очередь, благоприятствует развитию эффективной медиакритики: в силу того, что последняя, выявляя отступления от требований профессионализма, получает возможность апеллировать и к ясно сформулированным «правилам игры», и к конкретным регулирующим структурам.

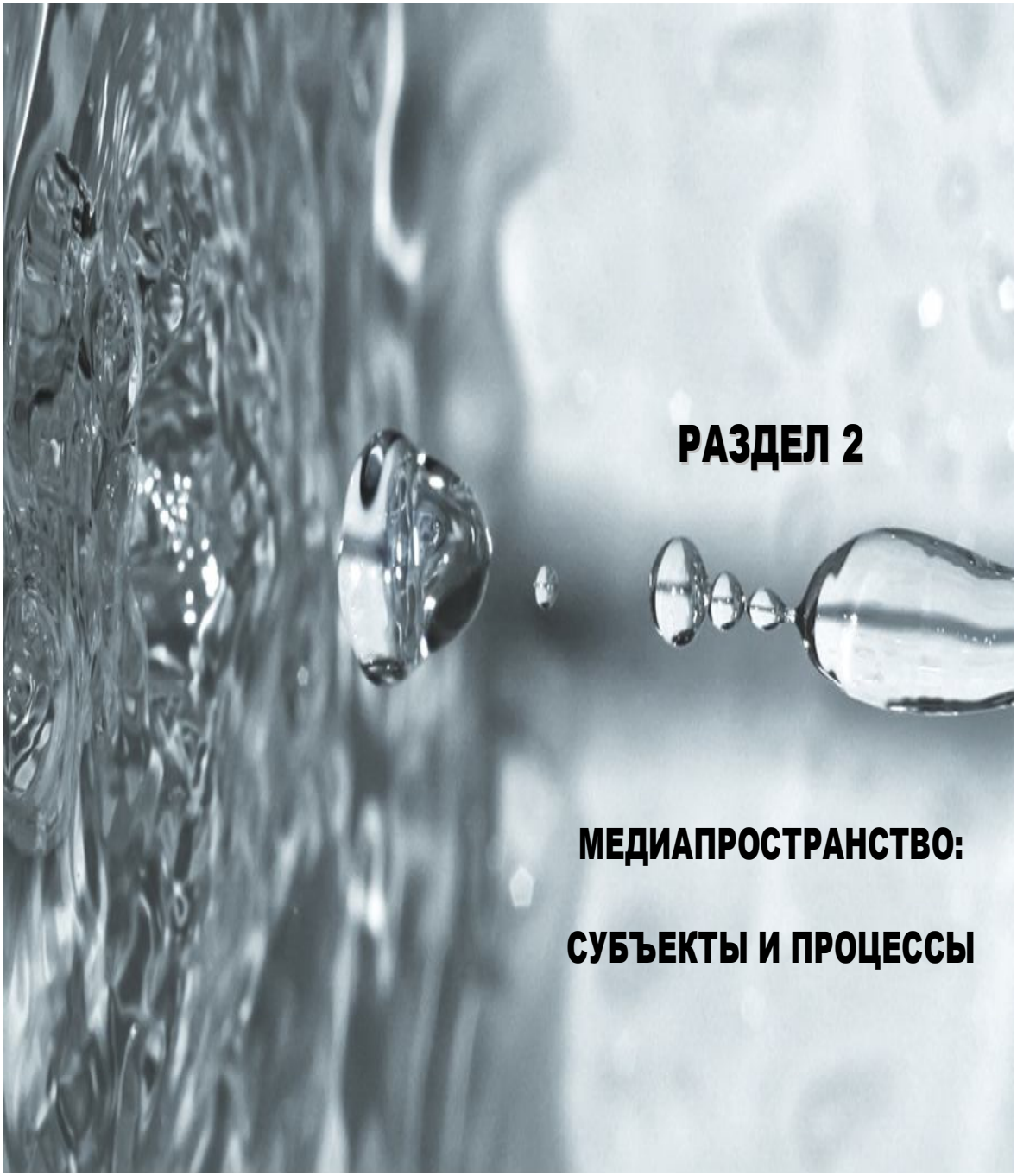
Разумеется, сформулированные выше подходы к осмыслению медиаконтента дают препарированную, логическую модель. На практике эти подходы часто совмещаются. Вот лишь один пример. Выступая на ежегодном международном телевизионном рынке MIPCOM в Канне, обычно осторожный генеральный директор «Первого канала» К. Эрнст, то есть практик, выступил с заявлением, с которым обычно выступают представители культурологического подхода. Он сказал, что, по его мнению**,** современная цивилизация оказалась на краю пропасти. И люди, которые занимаются электронными СМИ, люди, которые не только отражали, но и во многом формировали историю второй половины XX века и первого десятилетия XXI, несут за это всю полноту ответственности. Более того, способствуя ускорению этого кризиса, мы, быть может, являемся теми, кто обязан попытаться осмыслить его и предложить рецепты выхода.[240]

---

[238] Засурский Я.Н. Информационная безопасность: развитие доступа к информации // Вести. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1998. № 2. С. 5.

[239] Nordensteng K. The Structural Context of Media Ethics. How Media Are Regulated in Democratic Society // Media Ethics: Opening Social Dialogue. (B. Pattyn, ed.) Leuven, Belgium. Peelers, 2000, pp. 69–86.

[240] Эрнст К. Кризис медиа пространства – глобальный кризис. – URL: http://kommersant.ru/doc/1793394



РАЗДЕЛ 2

МЕДИАПРОСТРАНСТВО:

СУБЪЕКТЫ И ПРОЦЕССЫ

ГЛАВА 4. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

4.1. Позиции и статусы субъектов медиапространства

В параграфе 1.2. была сформулирована концепция социального понимания информационного пространства. Развивая этот подход применительно к субъектам российского медиапространства, можно выделить несколько проблем, которые нуждаются в глубоком анализе.

Прежде всего, это проблема социального смысла информационных и коммуникативных потребностей и интересов различных типов субъектов, осуществляющих какие-то действия в медиапространстве. Несмотря на то, что исследования в этой сфер интенсивно проводятся, большая часть из них носит констатирующе-описательный, а не концепуально-объяснительный характер.

Другая проблема связана с необходимостью исследования такого параметра субъектов медиапространства, как его позиция, проявляющаяся через статус, то есть совокупность прав, обязанностей, условий деятельности и поведения. Дело в том, что каждый из субъектов занимает в медиапространстве какую-то позицию (или несколько позиций), связанную с необходимостью совершать определенные, повторяющиеся действия и совокупностью прав и обязанностей, ожиданий, форм и объемов вознаграждения.

Следовательно, медиапространство можно представить как систему позиций субъектов, определяющих его границы и суть происходящих процессов.

Позиция может быть реальной и декларируемой.

Декларируемая позиция – это совокупность прав и обязанностей, существующих в формальных нормативных актах, но не выполняющихся в системе реальных отношений. Ярким примером являются различные документы, кодексы, декларирующие неангажированность, объективность средств массовой информации.

Реальная позиция – это совокупность прав и обязанностей, которые проявляются в виде реальных отношений.

Очевидно, что позиции субъектов в медиапространстве могут различаться как по горизонтали, так и вертикали. Атрибутом метафоры пространства является метафора дистанции, т.е. удаленности позиций друг от друга. Информационная дистанция выступает в двух формах.

Во-первых, это дистанция между информационными позициями в одномерной плоскости информационного пространства

(например, политического, административного, экономического и т.д.). Здесь измерение дистанции возможно лишь с помощью категории «Доступ к информации и коммуникации» (в каждой плоскости – своего вида: административной, политической, экономической и т.д.), исходя из оценки того, кто имеет больше возможностей получать информацию и транслировать свои мнения и суждения. Для занятия места в этой иерархии не важно, насколько богат человек, или сколько у него власти в формально социологическом смысле: и деньги и власть превращаются в фактор отношений и регулирования дистанции в медиапространстве, когда они конвертируются в возможность получать информацию и транслировать свои мнения и суждения.

Во-вторых, дистанция может существенно изменяться в зависимости от личных отношений субъектов медиапространства. Обладатель информации решает, дать или не дать ее тому, кто за ней обращается, однако другой субъект сам решает, обращаться ему за этой информацией или нет. Другими словами, на уровне индивидов возникают существенные трудности для определения дистанции между ними.

И здесь возникает важный методологический вопрос: на основании каких критериев должно идти сравнение?

Кроме доступа к информации, возможными критериями классификации субъектов медиаотношений могут выступить:

- - актуальный информационный потенциал, то есть объем активно используемой информации;
- - перспективы, открываемые занимаемой позицией для вертикальной мобильности;
- - удовлетворенность своим статусом (можно мучиться информационным голодом, ежедневно поглощая огромные объемы информации и можно наслаждаться жизнью, обходясь минимумом информации).

Поскольку позиция в медиапространстве измеряется с помощью разных шкал, то она может описываться с помошью разных количественных выражений. Некоторые позиции имеют максимальные показатели по всем шкалам: тут и информационное богатство, и возможность конвертировать информацию в иные виды капитала, и престиж, даруемый фактом обладания информацией, и многие другие шкалы. Есть также позиции с минимальными показателями по всем шкалам. Однако большинство позиций характеризуется той или иной степенью рассогласованности индикаторов: высокий доступ к информации и низкий престиж, возможность быстрой конвертации информации в другие виды капитала и нестабильность положения. Есть рассогласования и внутри каждого блока индикаторов (например, человек обладает

ценнейшей информацией, но денег едва хватает на скромное питание, а у другого нет никакого информационного ресурса, но он имеет высокие доходы).

Расширение перечня индикаторов медиастатуса еще более размывает четкость видения информационной иерархии. Сколько индикаторов – столько осей, вдоль которых строятся пирамиды. При этом все чаще возникают ситуации, в которых верх одной пирамиды (например, доступ к информации) оказывается в жесткой связке с дном другой (например, безопасность).

Таким образом, изучение медийной стратификации может стать одним из важных направлений исследований медиапространства.

Если позиция в медиапространстве характеризует совокупность ожиданий и требований к поведению субъекта, то медироль – это реальное поведение в медиапространстве. Это варианты поведения, доступные субъекту в данной позиции. Позиция задает правила поведения, но в рамках этих правил субъект импровизирует, пробиваясь к поставленной цели. Субъект сам выбирает варианты поведения, допускаемые позицией.

Совокупность норм и правил, устойчивых форм поведения в медиапространстве, можно обозначить понятием медиакультура. Если культура[241] вообще – это программа жизнедеятельности людей, то медиакультура – это программа поведения субъекта в медиапространстве, или, по-другому – это совокупность относительно устойчивых идей и представлений о желаемой форме действий и отношений людей в медиапространстве, разделяемых большинством субъектов.

В то же время медиакультура играет активную роль в регулировании процессов, протекающих в медиапространстве. Медиакультура по отношению к субъектам медиапространства имеет принуждающий характер. Она навязывает им свои ценности, нормы и язык. Их незнание или неспособность им следовать, пользоваться ими ведут к отторжению субъекта из медиапространства или его части, формированию границы, которая отделяет «своих» от «чужих».

Компонентами медиакультуры являются модели действий и отношений, связанных с такими процессами, как производство, поиск, получение, передача, распространение информации, контроль за медиапроцессами. С точки зрения этого классификационного

[241] Понятием «культура» мы обозначаем совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Так понимаемая культура всегда привязана к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеет свое пространство, в рамках которого действуют определенные культурные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной культурной системы. Вступает в силу понятие «культурное пространство».

признака, все субъекты, действующие в медиапространстве, делятся на производителей, распространителей, потребителей, контролеров и др.

4.2. Иерархии в медиапространстве

Медийная стратификация рассматривается нами как процесс деления медиапространства на слои, характеризующиеся разным объемом доступности для разных субъектов. Неравномерность доступа к возможностям медиапространства порождается как объективными процессами производства и распределения информации и коммуникации, так и характеристиками субъектов медиапространства. Однако чаще всего неравномерное распределение возможностей использования ресурсов медиапространства является результатом более или менее сознательной политики правящей элиты, рассматривающей управление медиапространством как важный механизм стабилизации социальной системы.

Само по себе неравное распределение информации и коммуникации не является проявлением информационного неравенства (иерархии). Последнее имеет место, когда на основе господствующей системы ценностей индикаторы распределения благ упорядочиваются в иерархию.

Для этого необходимо, чтобы критерии, используемые для определения разных возможностей доступа к информации, воспринимались членами данного общества как значимые. В современном российском обществе владение огромной библиотекой по теории научного коммунизма никак не сказывается на статусе. Обилие книг далеко не всегда делает их хозяина информационно богатым человеком, а их отсутствие – информационно бедным. Не сам по себе доступ к информации является индикатором информационного статуса, а значимость, придаваемая этой информации большинством членов данного информационного сообщества.

В результате один и тот же набор информационных носителей в разном социокультурном контексте является основой разных конфигураций информационной иерархии.

Одним из наиболее интересных аспектов этой проблематики является вопрос о делении общества на медийные элиты и медийные массы. Ни для кого не секрет, что в любом медиапространстве есть некие зоны, области, в которых концентрируются основные источники качественной информации, и есть части, где концентрация

информации в расчете на одну индивидуальную позицию очень низка. В одних полях граница более или менее четко прочерчена, в других она размыта до предела. Но эта размытость, неопределенность границы не означает отсутствия элитных и массовых участков данных отраслевых полей. Элита там, откуда слышны голоса, к которым прислушиваются в данном поле, которым доверяют. В науке элитные места характеризуются высокой концентрацией символических ресурсов, символического капитала (например, имен, которые узнаются и звучат как аргумент в споре).

Где та граница, та условная черта, которая разделяющая медиапространство на элитарную и массовую части? Возникает ли эта граница стихийно, или она является результатом сознательной деятельности членов элит, преследующих свои интересы?[242]

В самом общем плане можно сказать, что медиаэлита – это та часть субъектов медиапространства, в руках которой сосредоточены позиции, наделенные самым высоким статусом и наибольшими возможностями доступа к информации и трансляции своих мнений и суждений. Члены элиты – это индивиды, занимающие позиции в элитарных участках. Они входят и выходят из элитных зон, как входят в элитные кабинеты и покидают их в связи с отставкой или по иным причинам. Разведение элитных зон и людей, обитающих там, важно, поскольку имеющиеся у них возможности доступа к информации не в них самих, а в занимаемых ими креслах. В политике, управлении это очевидно почти всем: лишившись должности, человек теряет элитарный медиастатус. Даже в таких сферах, как искусство и наука, индивид приобретает влияние в своем поле, лишь получив официальный или неофициальный «титул», означающий признание его права иметь особые возможности реализовать себя в медиапространстве.

Поскольку медиапространство общества делится на поля, рассекающие его как в горизонтальном, так и вертикальном направлении, постольку появляется возможность выделить разные типы медиаэлит. Они накладываются друг на друга, образуя причудливую и запутанную картину.

Отраслевые медиаэлиты – это участки отраслевых медиаполей, где сосредоточены основные центры отраслевой информации. Это отрасли и подотрасли: управление, оборона, сельское хозяйство, наука, искусство и т.д., и т.п. Каждая из этих отраслей представляет

[242] Элита и массы – это две группы субъектов, которые делят общий «медиапирог», поэтому их статусы взаимосвязаны, находятся в постоянном взаимодействии. Зависимость элиты от массы противоречива: с одной стороны, элита, радикально оторвавшаяся от массы своего поля, выходит за его пределы и теряет свой элитарный статус, с другой стороны, условием существования элиты является постоянное конструирование границы, отделяющей ее от массы. Элита без массы не существует, как нет короля без подданных. Массы – это источник элитарности. Конструирование границы ведется с двух сторон: масса выделяет элиту как зону власти над собой, а элита поддерживает дистанцию, конструирует границу. Масса играет элиту, как короля окружение.

собой органичное медиаполе, связанное воедино более или менее сильными внутренними связями и отделенное от других полей отраслевыми границами, на которых связи уменьшаются, если не исчезают вообще.

Региональные медиаэлиты – это участки медиаполей регионов, концентрирующие основные источники информации. Горизонтально расположенные медиаполя – это города, регионы, представляющие собой более или менее цельные медиасистемы.

Региональные элитные участки так же организованы, прежде всего, по отраслевому принципу. Поэтому и на местном уровне есть элита административная, промышленная и т.д.

Деление на массы и элиту осуществляется по одному набору критериев, более или менее жестко привязанных к отраслевому разделению. Сравнение элитарных и массовых позиций возможно лишь внутри одной отрасли.

Процесс конструирования элитарного медиаполя предполагает наличие субъектов, способных это делать. Здесь действуют: во-первых, медиаинституты, во-вторых, индивиды – члены элиты, в-третьих, масса членов общества, сознательно отделяющих себя от элиты и рассматривающих собственную «информационную простоту» в качестве специфического социального капитала: «Мы университетов не кончали».

Медиаинституты, организующие жизнь в пределах каждой отраслевой ниши медиапространства, конструируют границу, выделяющую в этом пространстве элитное поле. Ключевую роль среди институтов, конструирующих медиаэлиту, играет государство, различные его органы. Они не только структурируют собственно государственное медиапространство, но и оказывают влияние на процесс формирования элитарной границы в других нишах. Важную роль в этом процессе играют также различные негосударственные организации, например, партии, профессиональные союзы, ассоциации, религиозные объединения, церкви и т.д.

При определенных обстоятельствах не только члены элиты играют свою элитарную роль, но и массы членов данного общества или отраслевой группы участвуют в этом спектакле. Основой такой игры масс является признание легитимности элитного статуса и правомерности отбора членов элиты. Уважение, признание, любовь и даже преклонение масс перед той или иной элитой обеспечивает поддержание границы, предотвращающей равное распределение ресурсов.

С другой стороны, элиты сталкиваются с постоянным давлением масс, не испытывающих восторга от того, что значительные объемы общеинтересной информации достаются ограниченному кругу людей. Все больше и больше представителей

масс претендуют на занятие элитарных информационных позиций, что во многом обусловлено исчезновением былого колоссального разрыва в уровне образования элит и низов. Формой компромисса, позволяющего элите и себя сохранить, и массы успокоить, является демократизация механизма селекции элит. Он обеспечивает иллюзию открытости элитарного медиапространства при фактической его закрытости. Так, любой россиянин может подключиться к очень многим базам данных, если он имеет необходимые финансовые ресурсы.

4.3. Мобильность в медиапространстве

В связи с этими процессами целесообразно обозначить еще одну проблемную область, исследование которой способствовало бы пониманию того, что происходит в российском медиапространстве. Имеется в виду проблема мобильности субъектов в медиапространстве. Этим понятием имеет смысл обозначить любое передвижение индивида с одной позиции в медиапространстве на другую.

В силу того, что информационное пространство состоит из статусных позиций, заполняемых индивидами, медиамобильность выступает в двух основных формах.

1. Перемещение самих статусных позиций, представляющих единицы медиапространства. Такой тип медиамобильности доминирует в эпохи информационных революций и глубоких реформ. При этом одни позиции поднимаются вверх по ступеням информационной иерархии (вертикальная информационная мобильность), другие – спускаются вниз (нисходящая мобильность). Например, позиция библиотекаря, еще 30 лет назад казавшаяся вершиной информционных возможностей, сейчас не пользуется никаким пиететом. Резко понизилась и позиция профессионального журналиста. По крайней мере, в печатных СМИ. Зато позиция хакера, которой вообще не существовало в недавное мпрошлом, теперь окружена ореолом информационного всемогущества.

2. Перемещение индивидов и групп индивидов из одних статусных позиций в другие. Это информационная мобильность в традиционном смысле этого слова: люди постоянно перемещаются в вертикальном и горизонтальном направлениях, например, от школьного класса к вузовской аудитории, оттуда – к конструкторскому бюро, креслу главного инженера, к креслу директора, к дворовой лавочке пенсионера. Этот вид мобильности является основным в условиях стабильной системы: стоит структура, а люди перемещаются по ее ячейкам.

Таким образом, по необходимости краткий анализ социального измерения медиапространства позволяет сформулировать несколько положений.

- Совокупность переплетающихся процессов производства, поиска, получения, передачи, распространения и распределения информации, контроль за медиапроцессами формирует медиапространство, делящееся на различные медиаполя. Так понимаемое медиапространство выступает в роли медиаинститутов, принуждающих попавших в поле их влияния субъектов к определенным матрицам поведения.[243].
- Единицей медиаполя является медиапозиция, представляющая собой более или менее устойчивую практику участия в совместной медиадеятельности и распределении ее результатов. Базис медиапозиции – определенный набор ресурсов, из которых вытекает соответствующий спектр возможностей.
- Медиапространство, поля, медиапозиции не могут существовать без заполняющих их индивидов, что не мешает им быть надындивидуальной реальностью, иметь системное качество, отсутствующее в людях.
- Индивиды, попав в то или иное медиаполе, стремятся к реализации своих осознанных интересов и в меру имеющихся у них ресурсов воспроизводят или реконструируют индивидуальные и групповые медиапозиции, иерархии. В результате медиаиерархии представляют собой устойчивые формы осознанного поведения людей.
- Индивиды в процессе совместной медиадеятельности конструируют медиаинституты разных типов, которые, в свою очередь, используются в качестве инструмента конструирования медиаиерархий. Медиаинституты, будучи результатом деятельности людей, приобретают собственную логику развития, которая выступает как внешняя сила (структура) по отношению к индивидам.
- Процессы конструирования и воспроизводства разных типов медиаиерархий более или менее существенно различаются, что требует детального изучения каждого из них. Однако при всем многообразии особенностей прослеживается и универсальная логика: люди осознанно конструируют и поддерживают иерархически упорядоченные клетки. В этом процессе участвуют как обитатели верхних этажей, так и оказавшиеся на самом дне и мучительно переживающие свое состояние.
- Конфигурации иерархий носят относительный характер. Однако наличие в каждом обществе ограниченного числа ценностных систем, поддерживаемых большинством, превращает иерархии из индивидуальных конструкций в социальные, придает им относительную устойчивость и создает видимость их абсолютности, объективности.

[243] См.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. – М.: НИУ ВШЭ.

ГЛАВА 5. СОЗДАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОНТЕНТА: ПРОФЕССИОНАЛЫ И ЛЮБИТЕЛИ

В первой главе было сформулировано положение, согласно которому в качестве субъектов, так или иначе влияющих на конфигурацию медиапространства, выступают следующие категории:

- производители контента (и примыкающие к ним распространители);
- регуляторы;
- потребители контента.

В свою очередь, внутри каждой категории можно выделить такие типы, как индивиды, группы и организации (*табл. 6*).

Таблица 6. Матрица функционально-статусных позиций

Функция	***Социальный статус***		
	Индивиды	Группы	Организации
Производители (распространители) контента			
Регуляторы			
Потребители контента			

Соответственно, в качестве основных процессов (или, в другой терминологии, отношений между этими субъектами), выступают производство смыслов, регулирование, распространение и потребление, которые являются важными структурообразующими элементами медиапространства.

В этой главе попробуем дать краткую характеристику производителям контента.

В качестве субъектов производства и распространения контента выступают, с одной стороны, институционализированные группы и объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.), а с другой – конкретные индивиды, обладающие разными характерологическими и профессиональными особенностями. Кроме того, в настоящее время роль создателей и распространителей контента взяли на себя сами пользователи. Ситуация еще больше усложняется в связи с тем, что к созданию и распространению контента привлекаются роботы, социальные сети и некоторые другие ресурсы.

Разумеется, в кратком обзоре проанализировать весь этот конгломерат производителей и распространителей контента невозможно, поэтому затронем лишь несколько аспектов.

Начнем с профессиональных журналистов.

5.1. Российские журналисты: психологические, социальные и профессиональные особенности

Профессия – это исторически возникшая форма деятельности, для выполнения которой человек должен обладать суммой знаний и навыков, иметь соответствующие способности и профессионально-важные качества. Профессиональный потенциал журналиста имеет физиологическую и личностную основу, которые могут быть диагностированы и оценены по показателям динамики психотипов[244]. Как показано в работах А.В. Шевченко,[245] профессиональный корпус современной российской журналистики представлен следующими психотипами.

Шизотимический психотип в патологии - некоторые показатели диагностической дифференциации: отличается социально-психологической дезадаптацией, ограниченным психическим и психологическим ресурсом, имеет низкий уровень барьера индивидуальной психической и психологической адаптации; устойчивость к стрессовым и внешним воздействиям невысока.

Циклотимический психотип - нестойкость увлечений, сочетающаяся с временной - колебание фаз и состояний! - жаждой деятельности и высокой работоспособностью; циклические изменения эмоционального фона, настроения; низкая ответственность; высокая самонаблюдаемость; устойчивость к воздействию социальной среды; психологическое место наименьшего сопротивления – непереносимость одиночества, однообразной размеренной жизни, кропотливого труда. Умеренно выражена толерантность к внешним факторам, что приводит к нарушению индивидуального барьера психической и психологической адаптации и истощению физиологического ресурса.

Истеротимический психотип в норме и пограничном состоянии - дифференциальный диагноз устанавливается по базовой черте: отчетливо выраженной тотальной демонстративности, определяющей совокупность иных свойств[246]. Применительно к

[244] Титов В.Б. Педагогико-эргономические основы становления военных педагогических кадров. – М., 1999.
[245] Шевченко А.В. Человек политический против человека информационного // Полис. 2009. № 5; Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы постиндустриального общества. - М., 2006.
[246] Егидес А.П. Психологический рисунок личности. – М., 2002.

журналистской деятельности выделим субъект-объектную несамосотоятельность – истеротимики зависимы от паранойяльных личностей (преобладающий психотип в политике). Эта зависимость проявляется весьма своеобразно: его неуемное продуцирование идей адресовано паранойяльному, реализующему их типу, что обеспечивает альянсы политиков и журналистов, а также определяет кадровый состав пресс-служб различных управленческих структур. Ситуация усугубляется зависимостью мышления истеротимика от авторитарного паранойяльного: он склонен видеть реальность в свете его установок, поэтому с энтузиазмом включается в пропаганду чужих взглядов. Но в силу характерного непостоянства выходит из игры так скоро и таким образом, как это диктует его базовая психотипическая особенность. Заметим, что полиидеологичность российского информационного пространства во многом обеспечивалась именно этими особенностями современной журналистики.

Вне зависимости от авторитета, быстро загораясь какой-либо идеей, истеротимик так же быстро охладевает к ней. Эта особенность ярко проявилась, например, в неумении большинства «пишущих» редакторов осуществлять информационный менеджмент в полном объеме, что способствовало попаданию редакций в экономическую, финансовую и политическую зависимость от учредителя или властной структуры. Обладая завышенной самооценкой и поверхностной иррациональной психической защитой, истеротимики в журналистике легко принимают не только эмоциональную, но и экономическую компенсацию, не оценивая ее как идеологическую или политическую зависимость, что объясняет такой постперестроечный эффект как повторное огосударствление российских СМИ.

К массе (читай: коммуникативной аудитории) истеротимики как и паранойяльный тип, относятся субъект-объектно. Следствие: истероиды плохо чувствуют массового «другого», поэтому практически не имеют обратных связей (благоприятный фон деятельности обеспечен юридическим правом редакций селекционировать информационный поток, направленный от адресата, и не отягощать себя перепиской с читателями).

Еще одна особенность истеротимиков – потребность во множестве интеллектуальных и чувственных контактов, способных обогатить его презентационное проявление эксклюзивными новостями, модными высказываниями, сенсационными разоблачениями и пр. Понятно, что самореализация специалистов, отнесенных к этому психотипу, определяет преобладание в российском информационном пространстве «желтой» прессы,

наилучшим образом соответствующей потребностно-мотивационному уровню общественного типа.

Качественная пресса, а также сохранившаяся ведомственная (например, военная печать), значительно уступающая ей в информационном и аудиторном объеме, - это обиталище журналистов **эпилептотимического психотипа**. Его отличают скрупулезная педантичность, аккуратность, стабильная устойчивость, уравновешенность, высокая степень правдивости (можно даже сказать - правдолюбия), законопослушности, ответственности с характерной для нее напряженной деятельностью, наблюдательность, высокая чувствительность к социальным средам, способность к перевоплощениям, имитации. Эпилептотимики в норме и даже в ПАЛ длительное время сохраняют высокую работоспособность, выдерживают стрессовые нагрузки. Обладают высокой толерантностью к внешним неблагоприятным факторам, быстро адаптируются к изменяющейся социально-психологической среде, сохраняя при этом приверженность базовым нравственным установкам. Они не из тех, кто «изменяет принципам», поэтому на эпилептоидах держится партийная печать (конечно, если сами партии идеологически устойчивы). Вообще психологическая наука относит эпилептотимика к человеку идеи.

Зная эту особенность эпилептотимика (также как и паранойяльного психотипа) – не делать резких движений в перемене ценностных ориентаций, брать ответственность на себя, - можно объяснить, почему в эпоху реформ многие журналисты старой советской закалки оставили профессию, не сумев приспособиться к атмосфере «рыночного» политического плюрализма в СМИ. Оттоком эпилептоидов из активной сферы массово-информационной деятельности можно объяснить и скудость отечественной аналитической журналистики.

Однако огосударствление СМИ, скорее всего, вновь востребует именно этот психотип, что обусловлено характерной потребностью эпилептоида в воздействии властной структуры и высокой степенью доверия к печатному слову вообще. Но его присутствие в силу некоторых количественных характеристик не будет столь ощутимо, чтобы вести речь о серьезных качественных изменениях журналистики. По наблюдениям психологов[247], носителями эпилептотимического психотипа являются примерно 75% мужчин и 25% женщин. В российской журналистике гендерные соотношения, наверное, еще меньше, чем обратные. И кто сегодня осмелится сказать, как изменить кадровую политику информационно-коммуникативной отрасли, чтобы ликвидировать

[247] См.: Егидес А.П. Психологический рисунок личности. – М., 2002.

психотипологический дисбаланс в социальной структуре, обеспечивающей стабильность общественного развития?

Впрочем, грядущие трансформации системы отечественных СМИ, на наш взгляд, будут связаны с психологической коррекцией типологических черт журналистов посредством изменения структуры информационно-коммуникативной системы.

Еще одно сокрушительное мнение о современных журналистах высказал известный медиааналитик Василий Гатов: «Я считаю, что основная проблема современной медиацивилизации, и особенно ее российской части, — в том, что вещами, требующими довольно высокой интеллектуальной и профессиональной квалификации, занимаются люди, которые даже теоретически к этому не готовы. Им не хватает не то что фундаментальных, а зачастую просто базовых знаний. А это очень серьезная и иногда очень опасная часть коммуникационного процесса. Вы же не разрешите человеку без основательных знаний в области психологии копаться у себя в мозге? А серьезные коммуникационные сервисы по большому счету именно этим и занимаются — и последствия могут быть непредсказуемыми».[248]

И еще одна цитата: «Классическая трудность, которая есть у работников журналистики, — это то, что они почти все плохо образованы, имеют достаточно поверхностные фундаментальные знания, причем не только в той области, которая является их профильной. Это абсолютные дилетанты, не стремящиеся увидеть какую-то систему в том, что они делают. Когда ты с таким недостатком знаний сталкиваешься и спрашиваешь, почему люди не читали того или этого, они абсолютно искренне не понимают, зачем. А потом, когда ты им объясняешь, почему надо понимать хотя бы концепции Бодрийяра об обществе потребления, они сильно пугаются. Если заставить человека все-таки что-то прочитать, он затем обнаруживает, что написанное имеет прямое отношение к его деятельности, и начинает осознавать, то он чего-то не знает и ему нужно недостаток образования как-то восполнять. Причем Бодрийяр - это такой самый простой и поверхностный пример, есть гораздо более важные вещи: Маклюэн, например, который вообще не входит в базовую образовательную практику, хотя на сегодняшний день понимать принципы работы медиа без него практически невозможно. Потому, условно говоря, идея того, что медиа может существовать на нескольких платформах, в России начинается с придумывания всяких лишних слов про конвергентность. Хотя Маклюэн все четко объяснил: есть медиум и есть месседж. Медиумов может быть много:

[248] Медиа-аналитик Василий Гатов: «Журналисты — это абсолютные дилетанты». - URL: http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasiliy-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty

в зависимости от того, на каком медиуме вы хотите распространять месседж, вы должны его адаптировать под эту платформу. Эта простая мысль доходит до сознания большинства профессионалов с большим трудом, а в основном даже не доходит. Все потому, что они не получили этого базового знания на входе в профессию».[249]

Интересные данные, помогающие понять, что происходит в российском медиапространстве, были получены в ходе многолетнего исследования журналистского корпуса России, которое проводилось под руководством автора данной книги.[250]

В ходе исследования анкетирование и фокус-групповые дискуссии с журналистами проходили в нескольких федеральных округах России: Приволжском, Северо-Западном, Сибирском, Уральском, Центральном, Южном. В опросах приняли участие представители как печатных, так и электронных СМИ, рассчитанных на разные типы аудитории, различной степени независимости-ангажированности, политической и неполитической направленности, информационных и аналитических, деловых и развлекательных.

Обращаясь к базовым характеристикам опрошенных журналистов, следует отметить, что около 60% имеют высшее журналистское образование и более 30% - высшее гуманитарное, что свидетельствует о том, что формально в необразованности журналистский корпус обвинить нельзя, другое дело, насколько качественно это образование, во-первых, и насколько имеющиеся знания используются журналистиками на практике, во-вторых…

Оценка общей ситуации в стране и в СМИ

Как было показано выше, ситуация в стране существенным образом влияет на самоопределение журналистов, поэтому в анкету были включены вопросы, позволяющие судить об отношении участников опроса как к ситуации в стране, так и в СМИ.

Оценить ситуацию участникам опроса было предложено по четырем критериям: экономика, политический строй, государственное устройство, господствующая идеология.

---

[249] Медиа-аналитик Василий Гатов: «Журналисты — это абсолютные дилетанты». - URL: http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasiliy-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty

[250] См.: Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. – М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. – М., 2002; Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). - М., 2003; Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы. - М., 2004; Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. – М., 2006; Гражданские коммуникации и гражданское общество. – М., 2009; Толерантность и мультикультурализм – ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии. – М., 2011.

Говоря об экономике, большинство участников опроса разделились на две почти равные группы: тех, кто полагает, что в России воцарилась социально-рыночная, контролируемая экономика, и тех, кто основной чертой нынешнего экономического развития страны считает полное всевластие монополий.

Что касается политического строя, то и здесь доминируют два мнения:

1) в стране установился авторитарный строй с элементами либерализма;

2) Россия - олигархическое государство, основанное на компромиссе элит.

С точки зрения государственного устройства, по мнению большинства участников опроса, Россия – это унитарное государство.

Господствующую идеологию, исходя из ответов участников опроса, можно охарактеризовать как цинизм с примесью национал-патриотизма.

Ответы участников опроса на вопрос, нравится ли им работа, которой они занимаются, дают основание утверждать, что и по этому показателю в профессии работают люди неслучайные: почти 90% опрошенных журналистов удовлетворены своей профессиональной деятельностью.

Отношения, сложившиеся между редакциями, в которых работают участники опроса, и учредителями (соучредителями), около половины опрошенных в целом по массиву характеризовали как партнерские и четверть – как чисто формальные, остальные зафиксировали активное вмешательство учредителя в работу редакции.

Опросы показали, что в журналистском сообществе существуют разнообразные представления о задачах, которые должны решать СМИ. На протяжении всего периода исследования набор этих задач сохранялся неизменным, иногда только менялась их иерархия. Участники опроса выделили следующие задачи как наиболее важные для реализации в их СМИ:

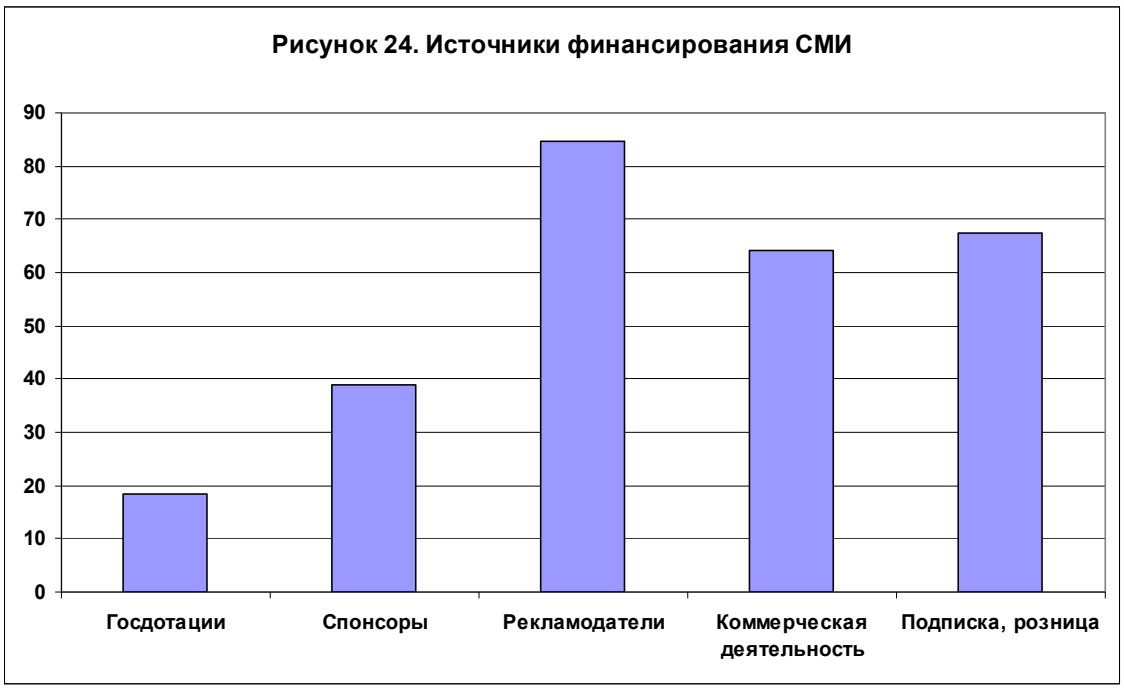
- отражать разнообразие мнений;
- давать практическую информацию;
- анализировать происходящие события, искать пути решения проблем;
- комментировать события, давать объяснения фактам, действиям, текстам;
- создавать возможность для многостороннего публичного обмена информацией.

Самыми несущественными участники опроса сочли следующие задачи:

- давать возможность весело и приятно провести время;
- побуждать к активным общественным действиям;
- распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды;
- выступать в роли третейского судьи;
- обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки.

Уточняя некоторые задачи, участники опроса подчеркивали, что необходимо не только беспристрастно информировать граждан, но и оказывать информационную поддержку отдельным социальным группам, в такой поддержке нуждающимся; не только отражать общественное мнение, но и формировать его.

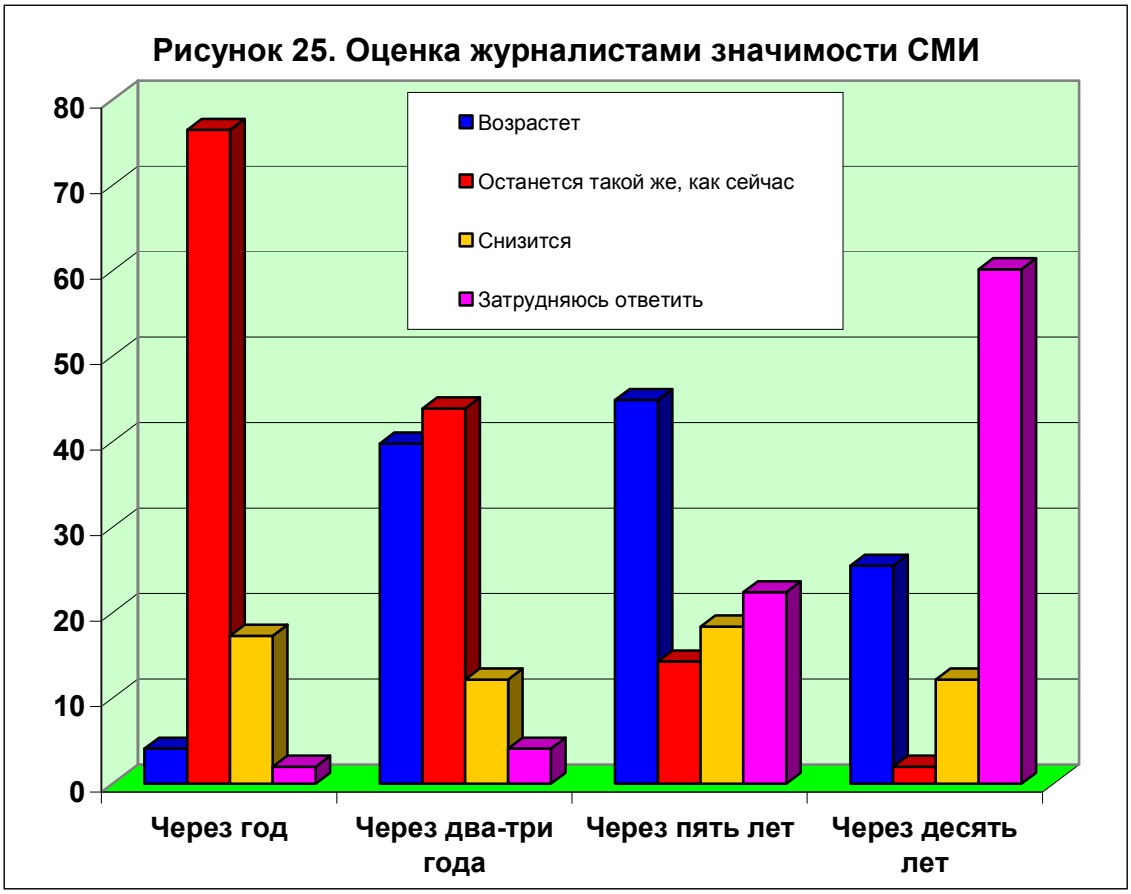
Определяя источники финансирования своих СМИ, опрошенные журналисты отметили, что в подавляющем большинстве случаев редакции рассчитывают на рекламодателей. Кроме того, существенными источниками пополнения редакционного бюджета они считают подписку и коммерческую деятельность. В наименьшей степени они склонны ожидать помощь от государства. В числе иных факторов участники опроса назвали то, что принято называть «заказухой» и «косвенной рекламой», кроме того, есть некоторое упование и на учредителей (*рис. 24*).



Интересно посмотреть, как журналисты относятся к перспективам своей деятельности. В частности, участников опроса попросили высказать свое мнение по поводу ситуации со значимостью, влиятельностью средств массовой информации в

обозримые временные периоды. Усредненное мнение опрошенных представителей журналистского сообщества демонстрирует уверенность в росте значимости СМИ в ближайшие пять лет. Однако что будет с традиционными СМИ через десять лет, 60 процентов опрошенных затруднились сказать (*рис. 25*).

Рисунок 25. Оценка журналистами значимости СМИ



От ответов журналистов, принявших участие в анкетировании, на вопрос об отношении сотрудников СМИ к аудитории веет оптимизмом. Если в настоящее время, по мнению опрошенных, работники информационного фронта к потребителям их продукции относятся в основном как к объекту воздействия и специфическому товару, который можно предложить рекламодателю, то через десять лет аудитория в лучшем случае станет полноправным участником информационного взаимодействия, в худшем – массовой общностью потребителей информации (*табл. 7*).

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос «Какая версия отношения к аудитории, в той или иной мере определяющая действия СМИ, доминирует в настоящее время, а какая победит в ближайшее десятилетие?»

Аудитория – это…	*Доминирует сейчас*	*Победит в ближайшее десятилетие*
…массовая общность потребителей информации	33.7	42.9
…мишень пропагандистского и информационного воздействия	**69.4**	18.4
…полноправный участник информационного взаимодействия	10.2	**69.4**
…специфический товар, продаваемый рекламодателю	62.2	24.5

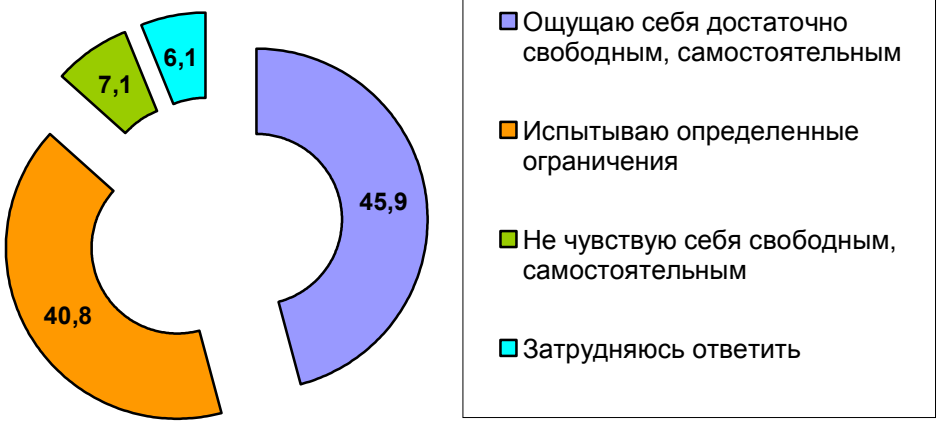
Аналогично выглядят и ответы, данные участниками опроса на вопрос об ответственности журналиста (*табл. 8*). Если реально современные российские журналисты за результаты своей деятельности отвечают перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, то хотели бы они отвечать в первую очередь перед аудиторией, общественностью и самим собой. А вот перед властью журналисты хотели бы отвечать в самую последнюю очередь (но для этого, заметим в скобках, СМИ должны быть независимы от власти любого уровня).

Таблица 8. Представления участников опроса о подотчетности российского журналиста за результаты своей деятельности

Субъекты ответственности	*Оценка реальной ответственности*	*Оценка желаемой ответственности*
Аудитория	4	**1**
Владелец СМИ	**2**	6
Главный редактор	**1**	5
Государство (в лице властных структур)	**3**	7
Журналистское сообщество	7	4
Общественность	6	**2**
Сам журналист	5	**3**

В реализации своей профессиональной деятельности участники опроса ощущают себя достаточно свободными, самостоятельными, хотя иногда испытывают определенные ограничения (*рис. 26*).

Рисунок 26. Характеристика участниками опроса личной профессиональной свободы



Возможно, это ровное настроение и ощущение своей свободы как-то связано с тем, как видят опрошенные журналисты свою профессиональную миссию (*табл. 9*).

Таблица 9. Распределение ответов на вопрос «Какое из представлений о миссии журналиста Вам ближе?»

Варианты	***%***
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, обязанный, насколько возможно, стоять «над схваткой»	**58.2**
Журналист - это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар	21.4
Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости	11.2
Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение	6.1
Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание	3.0

В развитие этого вопроса журналистов спрашивали, какие цели являются главными для современных СМИ (*табл. 10*). Полученные ответы свидетельствуют о том, что журналисты воспринимают современные российские медиа прежде всего как бизнес-структуры, основной задачей которых является зарабатывание денег (это хорошо коррелирует и с пониманием того, что финансирование СМИ является заботой редакции, и с тем, что аудитория – в современном видении – мишень информационного воздействия).

Таблица 10. На достижение каких целей ориентированы журналисты

Цели	***%***
Внутриорганизационные цели (*связаны с реализацией СМИ как бизнеса*)	59.8
Цели гражданской журналистики (*ориентированы на консолидацию граждан, ведение с ними переговоров, диалога и пр.*)	19.7
Цели влияния (*связаны с представлениями о том, что СМИ есть институт влияния на людей и другие социальные институты*)	10.6
Релаксационные цели (*в основе видение СМИ как средства распространения шокирующей, развлекающей, отвлекающей от реальной жизни информации*)	9.8

Таким образом, выстраивается вполне тупиковая ситуация. Ныне существующие журналистские объединения не могут рассматриваться как достаточно влиятельные для того, чтобы быть регуляторами профессионального поведения журналистов. Сами журналисты по объективным и субъективным причинам не могут взять на себя ответственность за то, что и как они делают. Действия Государственной Думы и региональных законодательных органов, принимающих самые диковинные нормативные акты, вроде запрета на трансляцию по телевидению насилия, показывают, что и на закон как на регулятор профессионального поведения тоже надежды нет.

5.2. Новые журналисты

Характеризуя производителей контента, невозможно обойти две темы: приход в традиционные СМИ скажем так –

«нетрадиционных» журналистов и возникновение самодеятельной, партизанской журналистики.

Что касается «нетрадиционных» журналистов, то речь идет о феномене, который условно можно назвать «казус Светы из Иваново». Речь идет о том, что ведущей нового ток-шоу «Луч Света» на «НТВ» станет прославившаяся в Сети Светлана Курицына, более известная как «Света из Иваново». Светлана Курицына получила популярность в Интернете в декабре 2011 года. Тогда в Сети появился ролик, на котором девушка рассказывала о достижениях правящей партии. В рамках программы звезда «YouTube» будет брать интервью у известных политиков и звезд шоу-бизнеса. В выпущенном по этом поводу пресс-релизе сказано: «Все знают, что Света из Иваново не боится камеры и сложных вопросов. И хотя у Светы нет опыта работы на телевидении, журналистского образования, связей, зато есть характер, кипучая энергия и искренность. А что еще нужно, чтобы попробовать себя в роли телеведущей?»[251].

Комментируя эту ситуацию, известный тележурналист Лев Новоженов сказал: «Было время журналистов. Оно прошло, сегодня время артистов. Сегодня буквально, впрямую, конкретно все становится театром. Аудитория уже давно смотрит телевизор не для того, чтобы получить какую-то там информацию, что-то понять для себя, осмыслить. Люди смотрят для того, чтобы потешаться, всплескивать руками и восклицать: "Ну, надо же!" Телевидение уже в последних конвульсиях пытается спасти себя за счет интернета, который шагает вперед. Телевидение сейчас в поисках карликов, уродов каких-нибудь, аномалий, потому что рейтинги, рейтинги, рейтинги — все же это падает»[252].

Любопытно, что ранее автор другого популярного в сети ролика «Язь — рыба моей мечты» Виктор Гончаренко также стал ведущим. Ему досталось кулинарное шоу. А еще ранее на экран пришла Анна Чапман.

Обратившись к феномену любительской журналистики, которая процветает в интернете, Андрей Мирошниченко пишет о том, что ее влияние уже сопоставимо с влиянием титульных СМИ, исключая разве что телевидение, да и то лишь потому, что телевизионный трафик собирает массы людей, не охваченных интернетом[253].

Напоминая о истории с майором Дымовским и крушением «Невского экспресса», а затем эпизод с тремя желтыми «Калинами»,

[251] URL: http://s-tv.tv/preview/tv/167613861
[252] URL: http://www.kommersant.ru/doc/1977693
[253] Мирошниченко А. 2010-й – год партизанской журналистики. – URL: http://www.openspace.ru/media/net/details/19440/?expand=yes#expand

Мирошниченко констатирует, что российская блогосфера освоила технологии расследовательской журналистики.

События на Манежной расследуются wiki-журналистами куда более всесторонне, нежели традиционными СМИ. Не говоря уж о том, что блогосфера выполняет еще – в самом натуральном ленинском смысле – функцию коллективного агитатора, пропагандиста и организатора, мобилизующего бунтовщиков. Альтернативная медиасреда Рунета стала реально влиять на политическую жизнь.

И особняком в ряду партизанской расследовательской журналистики стоит Алексей Навальный. Конечно, его деятельность носит не столько медийный, сколько политический характер. Однако же антикоррупционные разоблачения как раз и являются профессиональным ядром расследовательской журналистики там, где она достигла наибольшего влияния – на Западе. С этой точки зрения Навальный, если даже и решает политические задачи, действует классическими медийными приемами «журналистов-копателей». Да только они не классические – в том смысле, что применяются в рамках не классических СМИ, а альтернативного медийного пространства блогосферы, специально к тому созревшего.

На первый взгляд расцвет русской партизанской журналистики укладывается в общемировую тенденцию, прогремевшую именем Wikileaks. Однако что сделал Ассанж? Он выложил добытые секретные материалы в открытый доступ. Но общественное звучание они приобрели после того, как были переработаны авторитетными СМИ. Эти материалы сами по себе составляют слишком большой и рыхлый массив, чтобы произвести должный общественный резонанс. Эффект Wikileaks не состоялся бы без сотрудничества с классическими СМИ. Российская партизанская журналистика принципиально обходится без авторитета традиционных СМИ, участие которых порой просто невозможно. И в этом кардинальное отличие нашей альтернативной журналистики – она не нуждается в журналистике институциональной. Конечно, традиционные СМИ иногда включаются в разработку тем, поднятых блогосферой, но работают уже с состоявшимся медийным фактом, то есть со шлейфом.

Регулярная журналистика занята собственным выживанием, все больше скатываясь к коллаборационизму – к решению задач, поставленных извне, маркетинговых или политических. Партизанская журналистика выживанием не озабочена. Она способна выражать интересы собственных участников.

Всегдашней претензией к непрофессиональной журналистике остается вопрос о достоверности. Но, во-первых, сама постановка этого вопроса предполагает, что те же темы в профессиональных

СМИ освещаются достоверно. Однако так ли это? Во-вторых, wiki-журналистика добывает достоверность не авторитетом источников, а их множественностью. В результате право и труд судить о достоверности передаются самому читателю. Для читателя, привычного к авторитетному разъяснению, это некомфортно, потому и возникают тезисы о вздоре, лживости и провокациях в блогосфере. И вздор, и лживость, и провокации там наверняка есть. Да только монополию они никогда не получат как раз благодаря множественности источников. Среда свободных мнений устроена именно так – в ней суждение есть продукт личного выбора и умственной работы не только передающего, но и воспринимающего.

Что касается перспектив партизанской журналистики, то Андрей Мирошниченко видит три варианта развития событий.

С ростом свобод она может утратить очарование запрещенной правды. И наоборот, если грядет завинчивание гаек, то против партизанской журналистики будут выдвинуты регулярные войска с карателями.

И, наконец, третий сценарий связан с развитием самой партизанской журналистики. Если баланс свобод и несвобод останется прежним, но партизанская журналистика достигнет размеров всенародной стенгазеты, тогда ее влияние станет критическим. И власть либо развалится, либо нанесет ответный удар.

Пока что партизанская журналистика – досадный раздражитель для власти, несущий порой даже пользу, ибо позволяет демонстрировать обратную связь, модернизацию и демократичность. Но и власть, и партизанская журналистика существуют на одном человеческом материале. Они неизбежно конкуренты. В ближайший год, да еще перед выборами, власть может осознать это.

Совсем по-другому пишет о любительском производстве контента Галина Тимченко, главный редактор «Ленты.ру». В ее статье «Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими»[254] говорится о том, что миф о всесилии UGC и читателе, который в качестве журналистского негра сделает за редакцию всю грязную работу, тихо умер. Громкие похороны были невыгодны пророкам пользовательского контента. Причин кончины было несколько. Можно говорить об эйфории и завышенных ожиданиях, можно считать, что никто просто не нашел универсального способа производить из UGC качественный контент, однако предполагаю, что настоящая причина одна — читатель, попадая на такую площадку, переставал воспринимать ее как независимое СМИ. Вместо этого он рассматривал ее как личное пространство, а попытки навязать ему правила игры расценивал как агрессию и захват принадлежавшей ему

[254] Тимченко Г. Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. – URL: http://www.media-online.ru/index.php3?id=311729

территории. Кроме того, редакции, не установившие и не соблюдавшие жестких правил, уподобились всего лишь старшему по коммунальной квартире. Склоки, споры и скандалы происходили на глазах у всех, а «платить за газ, свет и воду» приходилось журналистам.

Что же осталось от эпохи всесилия UGC? Несколько забавных сайтов, в основном юмористического или узкоспециального направления («Хабрахабр», «Лепра», «Дети», «Роем»). При всем уважении, эти ресурсы отнести к средствам массовой информации нельзя. Самое смешное, что этот пример другим наукой не стал, и спустя несколько лет ту же модель с поправкой на «элитарность» попытался внедрить проект «Сноб». Закончилось это начинание «бунтом читателей на корабле», уходом или выселением из коммуналки самых скандальных жильцов и в конечном счете сменой «ответственного квартиросъемщика». Почти одновременно со смертью мифа о всесилии UGC взошло солнце блогосферы. Медиаменеджеры очнулись и увидели, что контент с помощью UGC можно и не создавать, он уже есть, более того, у текстов, написанных блогерами, подчас больше читателей, чем у некоторых СМИ. В блогах тысячников посетители проводят гораздо больше времени, чем на сайтах изданий, там же идет живое и активное обсуждение. В один момент в головах медиаменеджеров все читатели стали посетителями блогов, а все писатели автоматически стали блогерами. То есть сформировался очередной миф о том, что нет журналистов, кроме блогеров, и нет читателей, кроме френдов. И наступило тоскливое время поклонения блогеру.

Что получил читатель в результате повального увлечения блогосферой? Только замусоренные до предела страницы СМИ с неравноценным контентом и множество поводов для очередных скандалов, конфликты вокруг авторских прав и некоторое количество звезд блогосферы, приступивших к построению карьеры в других, не связанных со СМИ, областях. Наконец, года два назад появился новый предмет всеобщего внимания и поклонения. Это соцмедиа. Провозглашенная, но не подтвержденная смерть блогосферы заставила СМИ сместить свои приоритеты в сторону социальных сетей. Но не читателя!

И снова зазвучали слова о том, что читателю не будут нужны СМИ, что все новости он увидит и узнает во френдленте, поэтому издания должны как можно активнее продвигать себя именно через соцмедиа. В считанные месяцы стало дурным тоном не иметь кнопок соцсетей, а популярность изданий стала измеряться не численностью аудитории, а по большей части количеством набранных лайков, шеров, фолловеров.

В представлении журналистов или медиаменеджеров читатель внезапно перестал быть соперником, вырывающим клавиатуру из рук и забирающим аудиторию у СМИ. Из киллера он превратился в скучающего клиента, которого трудно чем-то заинтересовать, потому что он не зависит от СМИ.

Все издания обзавелись кнопками и страницами в соцсетях, почти все стали бездумно наращивать численность этих групп, ретранслировать свои тексты во френдленты и бодро докладывать об успехах. Между тем успехи эти пока более чем сомнительны. Группы «ВКонтакте», страницы в «Facebook» и «Twitter», созданные крупнейшими новостными агентствами и СМИ (РИА «Новости» и Vesti.ru), действительно насчитывают от 200 до 300 тысяч пользователей.

Однако если посмотреть на количество переходов, лайков, шеров и ретвитов, то выяснится, что эти цифры на самом деле ничтожно малы. Это означает всего лишь, что читатель в лучшем случае пробегает глазами по заголовкам в своей френдленте, никак не выделяя эти сообщения среди сотен других. Тогда зачем, чего ради крупные игроки замусоривают соцсети дубляжем своих сообщений, не учитывая при этом ни сценарии пользователя, ни предпочтения читателей, ни социальный или возрастной состав различных соцсетей?

Фактически ситуация сейчас похожа на времена увлечения СМИ rich media, когда при заходе почти на любой сайт по экрану начинали ползать картинки, для закрытия которых требовалось недюжинное терпение. Так же и в соцсетях — мне встречались десятки возмущенных постов о том, что никому не хочется видеть в своей ленте сообщения, какие заголовки или статьи прочли френды. В конце концов, такое поведение СМИ в соцмедиа выглядит навязчивой и неуместной рекламой ненужной информации. Удивительно, что СМИ с упорством, достойным лучшего применения, продолжают те же действия, работая фактически на рекламу соцсетей, но не на интересы читателя.

Итак, можно подвести итоги. Печально, пишет Тимченко, но мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. Мы ленивы и нелюбопытны, мы хотим быстрых денег и быстрого роста, мы рассчитываем, что кто-то (читатель?) сделает работу за нас, мы доверяем своих читателей оптимизаторам, трафик-менеджерам и СММ-агентствам. Мы пребываем в постоянном страхе не успеть приобщиться к очередной модной или технологичной штуковине, мы тратим редакционные ресурсы впустую, мы в конечном счете убиваем профессию.[255]

[255] Тимченко Г. Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. – URL: http://www.media-online.ru/index.php3?id=311729

Возражая Тимченко, Андрей Мирошниченко высказывает мысль о том, что современный читатель уже вообще не нуждается в длинных аргументированных текстах. Ему достаточно прочитать анонс. Вот когда журналистика преодолеет стереотипы патернализма и трансляции и начнет предлагать сервисы вовлечения, тогда, возможно, она сможет встроиться в новую среду. Примеров уже много. [256]

5.3. Производство медиаконтента

Современные новости становятся мобильными. Когда мы говорим о мобильности, мы подразумеваем тот факт, что мобильны одновременно и пользователь, и редакция. Пользователь мобилен потому, что он имеет в своем арсенале устройства, которые помогают ему потреблять информацию буквально налету (карманные компьютеры, смартфоны, ноутбуки, мобильные телефоны, i-pod). Кроме того, это потребление максимально связано с тем, что его бюджет времени ограничен, и поэтому он при помощи новых мобильных устройств заполняет максимально свое свободное время (во время поездки в транспорте, в магазине, стоя в очереди на кассу, во время прогулки по улице) медиапотреблением, то есть новостями.

Редакции новостей должны понимать, что в этой ситуации они должны при тематическом планировании учитывать потребности «мобильных» пользователей. Как правило, в этот момент они едут в транспорте, поэтому им в первую очередь будут интересны новости о том, как ходит городской транспорт, какие задержки в аэропорту, где пробки и на каких маршрутах отмечаются значительные опоздания.

Вынуждена подстраиваться под мобильность пользователя и сама редакция. Отныне важнее скорость передачи новостей, чем авторское мнение, оперативность донесения фактов до потребителя. Важно выстрелить с самого начала, а позднее данная история может обрастать уже деталями. Это приводит к тому, что у корреспондента катастрофически снижается количество времени на подготовку материала. По сути, в подготовке материала становится принципиально важной в первую очередь работа с источниками, то есть – проверка информации, с тем чтобы как можно скорее выдать голый факт потребителю. Оформлять этот факт, добавлять детали и контекст, иллюстрировать его можно уже потом, но ключевым конкурентным преимуществом таких новостей становится их мобильность – способность быстро перемещаться к источникам информации и доносить эту информацию до потребителей.

[256] Мирошниченко А. Как оградить старые медиа от новых? http://www.openspace.ru/media/net/details/36179/page2/

Эта парадигма новостей постоянно подвергается критике за то, что отныне по сути журналистика превращается в чисто технический коммуникативный процесс соединения потребителя и источника. Однако, по моему мнению, ключевая функция журналиста – формирование повестки дня за счет придания значимости тем или иным событиям – остается неизменной, но при этом обогащается гигантским количеством новых форм и способов донесения информации от источника до потребителя. Кроме того, не стоит абсолютизировать роль чистой информации, так как потребителю позднее необходимы уже подробности, детали, комментарии и мнения, поэтому аналитические жанры никуда не исчезают.

Безусловно, мобильность информации приводит к большей технологичности редакции. Оперативность меняет редакционные процессы, перестраивает функции корреспондентов, вынуждает использовать более жесткий тайминг и более жесткую организацию труда. Для этого современные редакции уделяют внимание техническому менеджменту, то есть управлению распределением технических средств и ресурсов. Устанавливаются специальные технологические компьютерные платформы, позволяющие отслеживать движение информации по разным платформам, управлять созданием редакционного контента, распределять обязанности. Таким образом, растут требования к менеджменту редакции, который обычный редактор без соответствующей управленческой подготовки не в состоянии осуществлять.

Ключевой особенностью создания современного контента следует - как об этом было сказано выше - считать конвергенцию СМИ, то есть стирание граней между газетой, телевидением и радио и даже тем, кого называют блоггерами и индивидуальными масс-медиа: все они производят контент всех типов (тексты, аудио, видео), все действует по всем каналам связи и используют все возможные средства доставки.

Особенности синкретических мультимедийных текстов, а также процесса производства информации в современной редакции хорошо представлены в книге «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные»,[257] из которой мы позаимствовали несколько важных для данной работы тезисов.

Прежде всего следует напомнить, что речь идет о трех взаимосвязанных процессах: производство информации, «упаковка» информации и распространение «упакованного» продукта (*рис. 27*).

[257] См.: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – URL: http://www.hse.ru/data/2011/10/03/F_final_light.pdf

Рисунок 27. Три процесса производственной цепочки СМИ

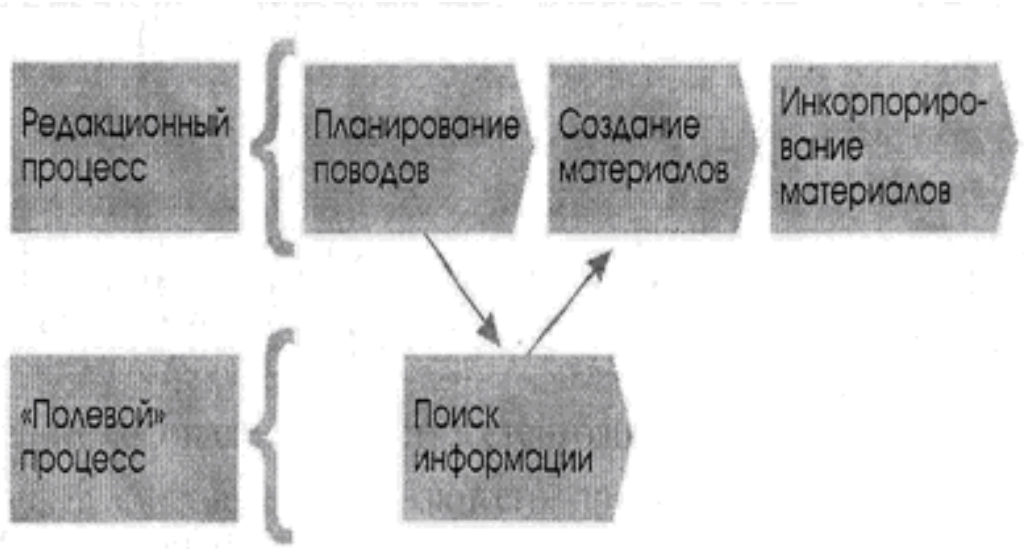
Каждый из этапов предполагает особые компетенции. Процесс производства информации представляет собой не что иное, как процесс ее добычи. Обычно в редакциях новостей этой работой занимаются корреспонденты или репортеры. Итогом процесса производства информации становится «сырье» для создания новостей – готовые исходники с записью экспертов, диктофонная запись на телефон, лента информационного агентства, фотолента, кадры видеохроники, полученные по каналам телевизионных агентств и т.д.

Процесс «упаковки» информации представляет собой следующий этап производства. На этом этапе происходит обработка информации, ее «упаковка» в те форматы тех носителей, на которых потом им предстоит выйти в свет. Если это газета, то на этом этапе происходит планирование значимости информации, ее распределение по полосе в зависимости от информационных приоритетов, выбор тех или иных жанров для отражения новостей, инкорпорирование различных форм информации. Если это телевидение, то на этом этапе происходит монтаж сюжетов, озвучивание, планирование выпуска новостей, организация прямого эфира, координация выхода в эфир выпуска новостей. Центральной фигурой процесса «упаковки» информации является редактор. Именно этот человек осуществляет связывание разрозненных элементов информации и иных полуфабрикатов, которые приносят «репортеры», в единый информационный продукт. Необходимо заметить, что в большинстве современных СМИ часть работы по «упаковке» информации осуществляют сами репортеры. Мы редко когда имеем дело в чистом виде с работой по сбору информации. Как правило, ее доверяют репортерам, которые потом возвращаются в редакцию и самостоятельно готовят свои материалы (либо к эфиру, либо к предоставлению статей редактору отдела).

По сути, именно здесь осуществляется главная функция современной журналистики – определяется повестка дня (важные события отделяются от неважных). Как правило, именно процесс планирования осуществляется коллегиально: редакторы совместно с репортерами определяют темы и планируют структуру новостей, репортеры уезжают на задания (а часть репортеров остается в редакции и готовит материалы на основе сообщений агентств, сетей,

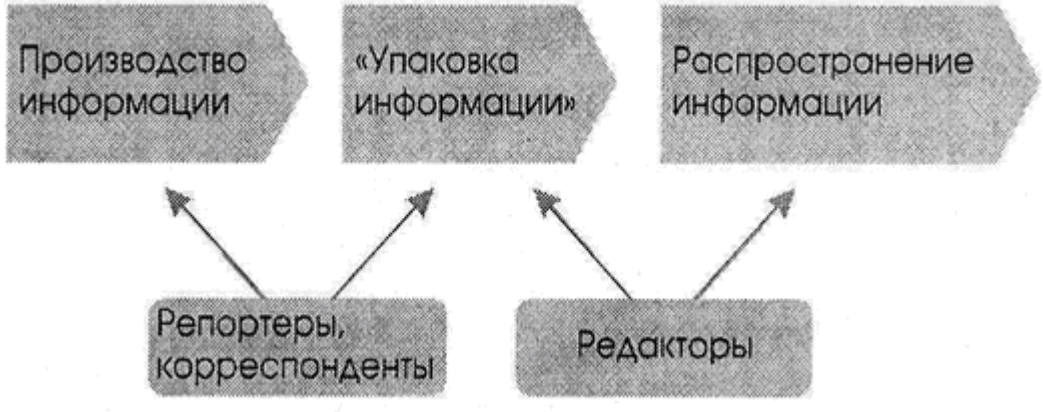
блогов и пр.), возвращаются с «сырьем», перерабатывают его, предоставляют редакторам, которые инкорпорируют материалы в единую форму (выпуск новостей, рубрика в газете и т.д.). Принципиально понимать, что этап производства информации является единственным, по сути, этапом, во время которого происходит контакт «редакционного мира» с «миром социальным», то есть миром, откуда собственно получаются информационные поводы и куда они, в конечном счете, возвращаются (*рис. 28*).

Рисунок 28. Взаимосвязь редакционного и «полевого» процессов



Таким образом, первичной подготовкой сырья для новостного производства вплоть до сдачи готового материала в свой отдел или передачу занимаются в основном корреспонденты. Их деятельность, как показано на *рис. 29*, соединяет редакционный и «полевой» процессы и лежит на стыке двух этапов производственной цепочки - производства и «упаковки» информации.

Рисунок 29. Функции корреспондентов и редакторов в редакции



Соответственно, мы наблюдаем четкое разделение обязанностей и зон ответственности между категориями персонала, работающего в ньюзруме, и персонала, занимающегося непосредственно добыванием информации, при том, что категория корреспондентов задействована и в «упаковке» информации (на стадии планирования корреспонденты могут предлагать темы), и в ее производстве, тогда как редакторы занимаются приемом и инкорпорированием (физической «упаковкой») информации в формат данного СМИ.

Понятно,что редакционный процесс сильно специфичен для каждого вида СМИ. Если инкорпорирование информации в редакции газеты представляет собой работу редактора рубрики по сбору информации с корреспондентов, планированию полосы, а затем представления готовой рубрики главному редактору, который таким образом инкорпорирует разные рубрики в газету, то работа редакции новостей на телевидении организована иначе. Здесь выпускающий редактор собирает сюжеты от корреспондентов и координирует их работу, а ведущий – готовит «упаковку», то есть структуру выпуска, подводки, определяет совместно с главным редактором новостей информационные приоритеты и т.д. Наконец, сама работа ведущего телевизионных новостей представляет собой преимущественно этап распространения информации, тогда как в газетном производстве этот этап чисто технический и представляет собой, условно говоря, отправку номера в печать (которая, тем не менее, не происходит без подписи главного редактора).

Если же представить такую цепочку в виде организационной структуры, то мы получим современную газетную редакцию (*рис. 30*) или редакцию телевизионных новостей (*рис. 31*).

Рисунок 30. Организационная схема редакции газетных новостей

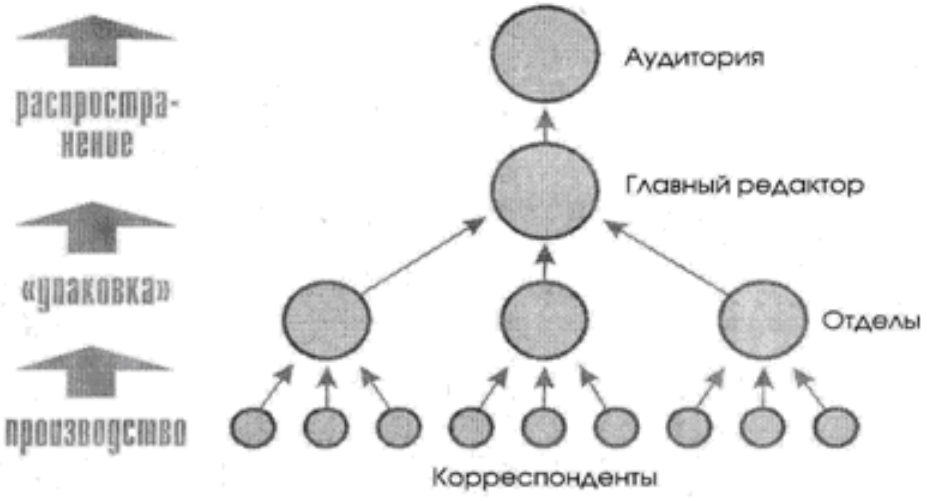
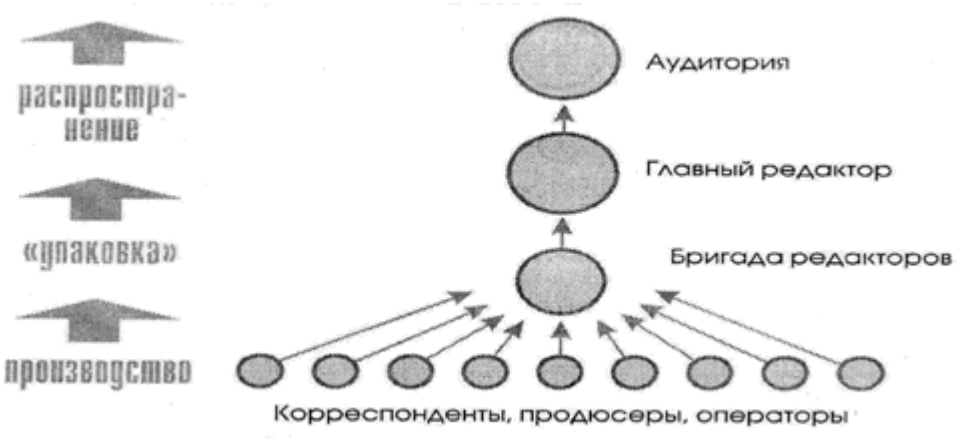


Рисунок 31. Организационная схема редакции телевизионных новостей



Сегодня, как уже указывалось выше, аудитория получила на вооружение огромное количество разнообразных носителей информации. Одна и та же «газета» может приходить к читателю в виде e-mail-или sms-рассылки, в виде постов блога, записей в «Twitter», RSS-потока или подкаста, в виде печатной ежедневной газеты или как глянцевый журнал с выборкой самого интересного и популярного у онлайн-читателей. В этой ситуации необходимо использовать такие тексты, которые сохраняли бы смысловое ядро независимо от способа доставки.

Сегодня мультимедийная редакция в первую очередь создает нужный и актуальный контент, а потом размещает его на все доступные ей платформы. Группа журналистов занимается раскрытием темы, а затем распределяет собранную информацию между различными ее носителями. Некоторые формы доставки могут быть сформированы полностью автоматически - например, рассылка заголовков (возможно, с разбивкой по рубрикам или темам). Для многих форм полная автоматизация невозможна, но некоторые процессы можно автоматизировать, для того чтобы у журналистов больше времени оставалось именно на журналистику.

Это эффективнее с точки зрения экономики работы редакции, это позволяет заниматься в первую очередь сбором и обработкой информации, не ограничивая себя рамками одного формата, это позволяет более эффективно использовать то, что журналист узнал, нашел, раздобыл, собрал.

Мультимедийные принципы организации работы редакции достаточно просты:

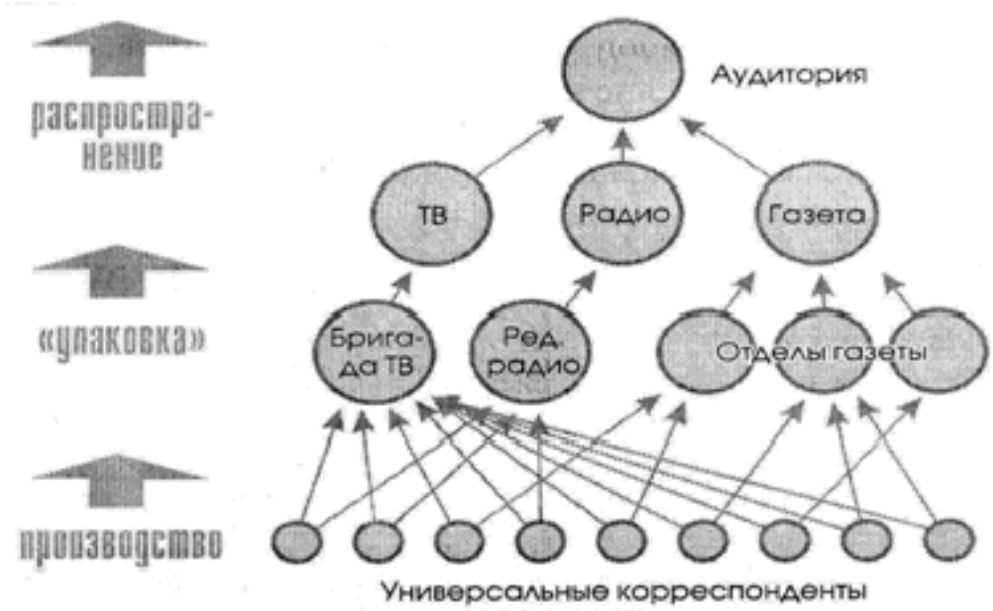
1. Коллектив редакции занимается производством контента, разные части которого могут публиковаться на

различных носителях в комбинации, необходимой для удовлетворения потребностей различных групп целевых аудиторий.
2. Идеи и темы разрабатываются коллективно.
3. Работа редакции подчиняется многоуровневому планированию.
4. Важной составляющей является регулярное производство такой формы организации контента, как базы данных, предназначенные как для работы внутри редакции, так и открытые читателям/пользователям.
5. Редакция активно вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента.

Что же происходит с редакционным процессом на первой стадии мультимедиатизации? Прежде всего, меняется процесс производства информации. Подстраиваясь под потребителя, который стал более мобильным и для которого скорость получения информации, а также разнообразие методов ее подачи стали ключевыми факторами, корреспонденты (репортеры) вынуждены тратить меньше времени на подготовку материала, а это чревато низким качеством информации. Чтобы решить эту проблему, была предложена концепция «универсального журналиста», то есть репортера, который отныне не участвует в «упаковке» информации, а занимается лишь ее производством. Он профессионально владеет разными видами техники и разными формами работы с материалом: он способен справиться с записью простейшего видео, с аудиозаписью, умеет фотографировать (во всяком случае, на уровне азов) и способен написать информационный текст. Отныне этот человек не производит чистые «сюжеты» или «статьи», а занимается исключительно поставкой сырья в редакцию. Отныне он не связан технологическими ограничениями собственного вида СМИ (печатного или электронного), а способен работать для всех платформ сразу. Кроме того, поскольку он не всегда производит конечный продукт (материал), а занимается просто добычей информации, это освобождает его от прямой необходимости быть закрепленным за конкретным тематическим отделом СМИ.

Вместе с тем процесс планирования происходит у каждой платформы отдельно, отделы продолжают функционировать, как и раньше. При такой модели производства существенно экономятся ресурсы, потому как отныне один корреспондент работает и для газеты, и для интернет-платформы, и, возможно, для телевидения. Именно поэтому многие менеджеры, остановившись на этом этапе реформы, утверждают, что перешли на мультимедийную редакцию, чтобы продолжать экономить ресурсы. Графически данная модель выглядит так (*рис. 32*).

Рисунок 32. Трансформация редакционной структуры во время первой стадии мультимедиатизации

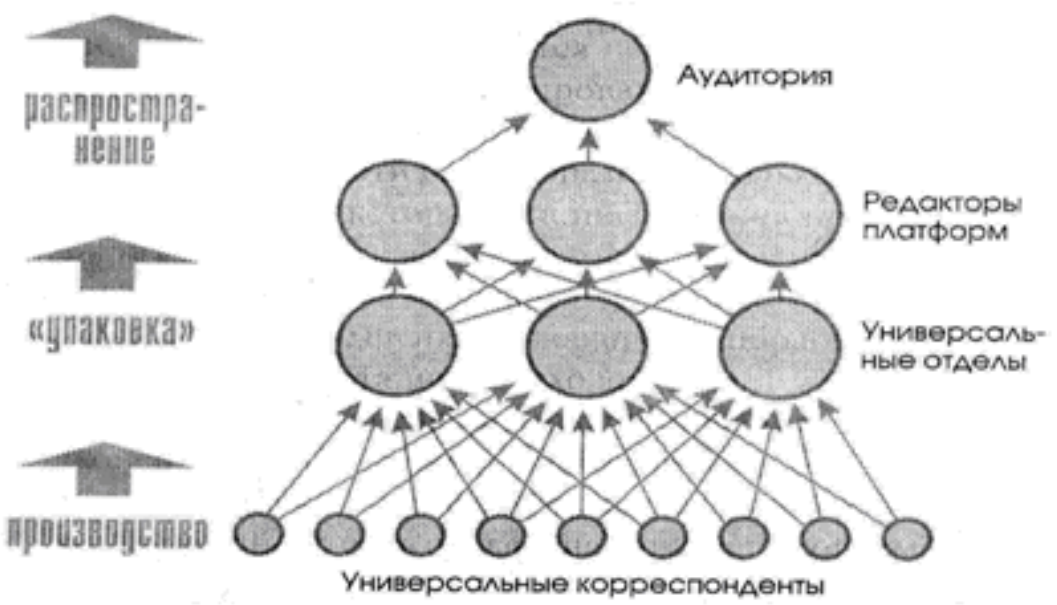


Принципиальное новшество этой модели заключается в том, что корреспонденты занимаются только производством информации и никак не участвуют в ее «упаковке». Однако при такой организации производства более существенная нагрузка ложится на тематические отделы. В данном случае поясним, что было бы наивным полагать, что такие отделы отсутствуют на ТВ. Во-первых, в каждой новостной бригаде всегда есть неформальное закрепление редакторов за теми или иными темами (а также и корреспондентов за этими темами). Во-вторых, отдельные рубрики (например, такие, как экономика и спорт) делаются также отдельными командами. Поэтому тематические отделы существуют и на ТВ, даже если формально они не закреплены на бумаге. Теперь тематические отделы должны быстро на основе сырья, полученного от корреспондентов «в поле», создать информацию и оперативно ее распространить через свою платформу. Наиболее актуально это для интернет-сайта, так как это вид СМИ, у которого отсутствуют дедлайны. В данном случае скорость передачи «сырья» в редакцию растет, а редакция отдела должна справляться с тем, чтобы делать на основе сырья материалы, «упаковывать» их и выдавать в эфир или на интернет-ленту. Безусловно, такая «экономия» на корреспондентах требует расширения и большей регламентации работы редакционного персонала.

На втором этапе перехода редакционных структур к мультимедиа происходит объединение стадий «упаковки» информации. Тематические отделы (политика, экономика, культура)

отныне не закреплены за каждым конкретным СМИ, а становятся тоже универсальными и выполняют заказы разных платформ. Теперь отдел экономики занимается производством материалов и для радио, и для телевидения, и для газеты, и для интернет-платформы. В этом случае «упаковка» на уровне верстки всего СМИ продолжает выполняться редакцией данного СМИ, однако «упаковка» на уровне отделов происходит полностью силами этих отделов. В этом случае отделы избавлены от необходимости верстать «полосу» или «рубрику». Этим занимаются уже в конкретной платформе. Их функция «упаковки» заключается отныне в «упаковке» конкретных единичных продуктов (материалов, сюжетов, обзоров, статей). В этом смысле отделы теряют самостоятельность в планировании, но получают самостоятельность на уровне распределения собственных ресурсов. Они могут пользоваться совместно той информацией, которую произвели корреспонденты (*рис. 33*).

Рисунок 33. Трансформация редакционной структуры во время второй стадии мультимедиатизации



Даже графически на данной схеме мы видим, что значимость производства информации, поиска новостей значительно вырастает, потому что этим занимаются не только корреспонденты, но и отделы. Такое позиционирование четко соответствует повышению значимости оперативности для потребителя и повышению значимости разнообразия не только самой информации, но и форм, в которых эта информация предстает. Если на первой стадии универсальные корреспонденты выделялись, для того чтобы повышать только оперативность поставки новостей, то перемещение

функции первичной обработки новостей на отделы во второй стадии перехода к мультимедиа повышает качество и разнообразие форм подачи информации.

Третий вариант (а в некоторых случаях - фаза) перехода к мультимедийности делает функцию «упаковки» контента мультимедийной. То есть отныне не каждая платформа решает, что ей надо, в какой форме, а потом заказывает отделам, а единая новостная служба для всех платформ распределяет новостные поводы по разным платформам. В этом смысле на сами платформы возлагается лишь функция распространения контента, тогда как упаковкой контента по разным платформам занимается централизованный ньюзрум. В чем плюс такой организации? Она позволяет рассматривать разные платформы как разные способы «рассказа истории», то есть предполагает, что отныне не действуют технологические ограничения для каждой платформы («мы это не будем давать, потому что мы телевидение, а у нас нет картинки»), потому что информационное планирование осуществляется централизованно.

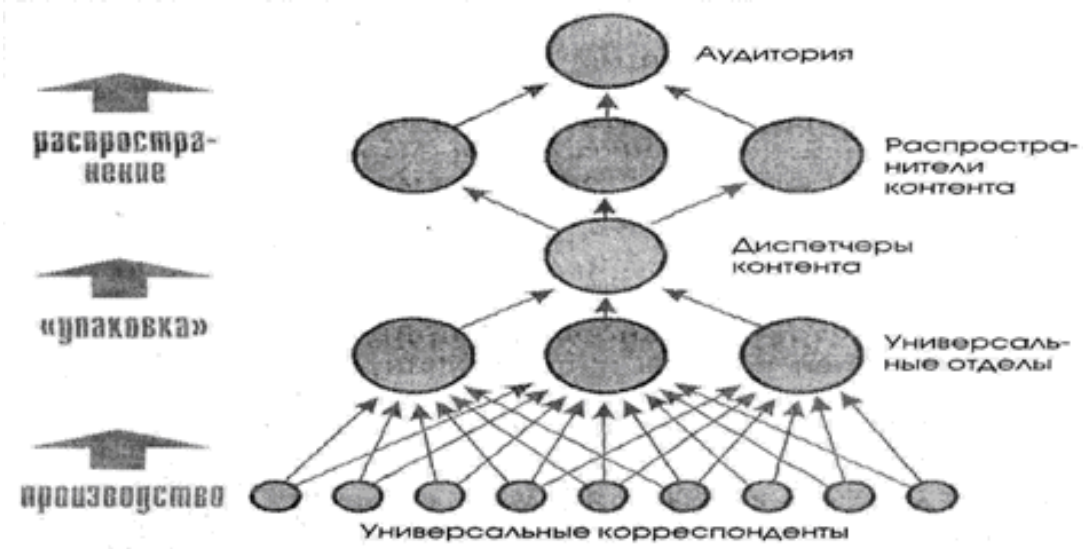
Наконец, такая форма позволяет более точечно определять потребности аудитории на основе работы с разными каналами передачи информации: на мобильные устройства нужна в первую очередь та информация, которая непосредственно необходима потребителю (информация о пробках, заторах, сбоях общественного транспорта, задержках в аэропорту), по радио - общественно значимая, но оперативная информация; по телевидению - зрелищная; и, наконец, в Интернете - почти любая.

В новом ньюзруме за распределение и «мультимедийную верстку» отвечают новые люди, своего рода диспетчеры информации, которые принимают решения о распределении контента по платформам. В свою очередь редакторы платформ получают уже готовые материалы мультимедийных отделов и выдают эти материалы потребителям. По сути, функция редактора платформы становится презентационной (*рис. 34*).

На этой стадии возникает проблема интерактивности. Интерактивность проявляется в первую очередь в том, что отныне потребитель информации становится ее активным пользователем – он получает возможность реагировать на нее, обсуждать ее, голосовать и т.д. Если такая интерактивность долгое время в традиционных СМИ была ограничена отправкой писем в редакцию и участием в редких интерактивных шоу путем звонка в студию, то сегодня при помощи мультимедийных платформ количество способов взаимодействия аудитории и СМИ увеличивается существенным образом. В работе Клауса Бруна Йенсена из Университета Копенгагена показано, что термин «интерактивность»

характеризует три разных процесса, которые связаны с разными направлениями взаимодействия трех элементов: человека, медиа и общества. Таким образом, он выделяет три вида интерактивности: интерактивность первого типа относится к взаимодействию человека и «медиума» (компьютера) и характеризует интерфейс; интерактивность второго типа относится к взаимодействию «медиума» и общества; наконец, интерактивность третьего типа показывает, каким образом при помощи «медиума» осуществляется связь человека с обществом.[258]

Рисунок 34. Организационная схема конвергентной редакции



Существенно меняются жанры, форматы медиатекстов. На сегодняшний день в практике мультимедийных коммуникаций используются несколько типов текстов.

Во-первых, это тесты, относительно простые для производства и потребления. К ним относятся традиционные жанры печатной журналистики: заметка, репортаж, комментарий, эссе, фельетон и т.д.

Сюда же стоит включить жанры радиожурналистики:

Подкаст (*от англ. podcasting, от iPod и англ. broadcasting – повсеместное, широкоформатное вещание*) – звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, выложенный в Интернете фрагмент радийной программы или начитанный текст сообщений. Подкастом называется либо отдельный файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов.

Аудиоиллюстрация – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Может быть не законченным, минимально коротким (2-3 секунды). Призван проиллюстрировать ту

[258] Подробнее см.: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – URL: http://www.hse.ru/data/2011/10/03/F_final_light.pdf

часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку. Например: звук редкого музыкального инструмента, смех знаменитости, рев огня на беспрецедентном пожаре или аудиоцитата ньюзмейкера, когда тон, экспрессия, эмоция, с которой он произносит ключевые вещи, играют роль не меньшую, чем собственно слова.

Аудиосюжет похож на классический радиосюжет. Здесь не только текст, начитанный голосом диктора, но и цитаты ньюзмейкера, и интершум. Оптимальная продолжительность аудиосюжета в мультимедийной заметке не более 60 секунд.

Трудоемкость производства и сложность восприятия увеличиваются в случае привлечения видеотехники. Появляются такие типы текстов, как **слайд-шоу**. Слайд не обязательно фотография. Например, это может быть стоп-кадр из видео (так называемый сплэш), превью к инфографике (уменьшенный или специально подготовленный кадр), фрагмент карты, карикатура и так далее. В идеале это кадры с места событий или архивные снимки. В мультимедийной заметке также часто приходится использовать коллажи и другие «хитрые» решения иллюстрирования, балансируя между документальной ценностью картинки и эмоциональным раскрашиванием истории, если документальной иллюстрации нет.

Слайд-шоу может представлять собой фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи – производные рассказа о событии с помощью фотографий. Это может быть подборка снимков, построенная по классическим канонам фоторепортажа – и мы увидим последовательно разворачивающиеся события. Это может быть и микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме.

По-разному здесь организуется и навигация: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой, в другом – выбирает из превью. Одним из популярных, причем на разных носителях, вариантов фотогалерей может быть подборка «Фото дня» или «Фото недели». Фотолента может быть самостоятельной «инфомолекулой», самодостаточным рассказом, в котором будут только «технические» подписи (кто, где, когда) или минимальные комментарии, а может стать только частью большой мультимедийной истории. В зависимости от особенностей верстки, фотолента может быть представлена в статье одной фотографией – превью, и полностью открываться в отдельном окне, а может иметь механизм «листания» прямо в теле мультимедийной заметки.

Слайд-шоу отличается от фотоленты прежде всего тем, что картинки «перелистываются» сами в режиме «фотофильма» и часто очень похожи на видео. Иногда эта схожесть так принципиальна, что, например, по правилам организаторов некоторых крупных соревнований и шоу-событий, СМИ не имеют права собирать слайд-

шоу, чтобы не нарушить права вещателей. Действительно, если поставить 10 фотографий подряд в слайд-шоу, то можно практически с видеоточностью воссоздать принципиальный гол на Олимпиаде или новый рекорд чемпионки.

Видеоиллюстрация - фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи. Может также стоять главной иллюстрацией к заметке. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета, может быть короткой (от 3 до 20 секунд). Видеоиллюстрация также не должна иметь заставок и рекламы. Сплэш (заглавный кадр) видеоиллюстрации должен выполнять роль статической иллюстрации: по качеству, композиции и смыслу.

Видеосюжет - законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать информацию, носящую факультативный характер. Лучше избегать «говорящих голов» и «стендапов» (кроме случаев, когда присутствие корреспондента в кадре является частью драматургии). Впрочем, похожие требования предъявляются и к хорошему телевизионному материалу. Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ 60-90 секунд. Видеосюжет может содержать рекламу и заставку. Может быть размещен как отдельный самодостаточный материал (на него могут вести гиперссылки из мультимедийного материала), так и в теле мультимедийной статьи.

Потоковое видео с места событий: в отличие от традиционного телевидения, интернет-СМИ позволяет предлагать пользователям несколько прямых эфиров одновременно, конечно, если это имеет смысл.

Плеер с потоковым видео может стать главной иллюстрацией сайта, иллюстрацией в разделе, в теле статьи. Он может быть отнесен в специальный раздел или стать дополнительной картинкой в сюжете. Потоковое видео можно использовать и в репортаже с места происшествия, и с пресс-конференции, и массовых мероприятий, создавая эффект максимального присутствия, синхронизации события и информации о нем. Потокое видео позволяет организовывать «ток-шоу в прямом эфире».

Потоковое видео имеет несколько «жизней» - как прямой эфир события и служит сырьем для производных: видеоиллюстраций, видеосюжетов, мультискрипта и проч.

Видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий - жанр, в основе своей пришедший из телевизионных студий и, скорее всего, промежуточный этап перед тем как превратиться в интерактивную видеоколонку, которая будет представляться в мультиэкранном плеере, иметь большое количество «ответвлений» и станет вариантом

синтетического жанра, в котором «говорящая голова» будет сведена до минимума.

Еще большие трудности возникают в ситуациях использования всех возможных технологий донесения информации.

Аудиослайд-шоу - один из самых простых вариантов синтезирования картинки и звука. В самом простом виде аудиослайд-шоу состоит из подобранных фотографий и начитанного автором текста заметки. Смысловым стержнем аудиослайд-шоу становится история, рассказанная только голосом или же с ис-пользванием интершума, звуковых эффектов, аудиоцитат. Визуальный ряд аудиослайд-шоу может состоять не только из фотографий с места события, но включать архивные кадры, сканированные документы, фрагменты карт, инфографику, карикатуру и так далее. Чем сложнее состав аудиослайд-шоу, тем более тщательной и аккуратной должна быть режиссура. Аудислайд-шоу по восприятию очень близко к видеосюжету и часто становится его альтернативой. Опционально в теле аудиослайд-шоу могут появляться титры, иногда под плеером могут быть размещены фрагменты начитанного текста, ссылки по теме и так далее.

Интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет. Это новый этап эволюции видео с «говорящей головой». Основой сюжета является стержневое видео, как правило, записанная автором видеореплика. Запись насыщается большим количеством интерактивных ссылок, которые предлагают пользователю посмотреть разные варианты «расширения» информации. Ссылки могут быть на другие видеосюжеты, инфографику, текстовые справки, фотоленты и прочее. Ссылки могут быть оформлены как малопиксельные баннеры или быть текстовыми. Эти «расширения» могут открываться в других окнах, когда речь идет о простом плеере. Но свое логическое развитие такая концепция получит с внедрением мультиэкранных плееров: плеер, который будет обладать возможностью отображения информации в основном и факультативных окнах, а также позволит менять главное окно (например, «заставит» автора вещать из маленького окна, а параллельно в большом рассматривать контекстно принадлежащую видеоколонке фотоленту). В этой же концепции, по мнению специалистов, будут развиваться и большие видеосюжеты и, в конце концов, составные мультимедийные истории. Принцип режиссуры останется общим: стержневой сюжет и варианты «ответвлений». Кроме бэкграундной информации, этот формат будет предлагать пользователям разные варианты интерактивности: голосования, обратную связь, возможность прислать свой мультимедийный материал, оценить материал, занести его в «свой плейлист» и так далее.

Интерактивный видеомост. Форма, использующая традиционный телевизионный формат и новые интерактивные возможности, которые дает Интернет. Пользователей видеомоста может быть несколько. Причем одни из них могут участвовать в режиме видеоконференции, другие – писать комментарии. Видеомост может транслироваться на сайт как общее изображение участников (например, камера снимает происходящее в зале в Москве и берет в кадр экран, на котором видны дистанционные участники). Однако наиболее перспективным и интересным выглядит вариант трансляции, при которой пользователь может манипулировать несколькими изображениями, параллельно имея возможность задать вопрос, посмотреть материалы по теме, увидеть текстовые комментарии других экспертов или просто пользователей.

Мультимедийное ток-шоу. Имеет довольно широкое распространение в Интернете и большие перспективы. Мультимедийное ток-шоу похоже на телевизионное: в нем есть один или несколько ведущих, есть тема, как правило, публицистическая, есть герои. Мультимедийное интернет-шоу имеет три этапа жизни, каждый из которых подразумевает контакт с аудиторией. В этой интерактивности – главное отличие мультимедийного ток-шоу от телевизионного.

Доэфирный этап – это заявка темы и подведение аудитории к моменту самого ток-шоу. Анонс может состоять не только из объявления о прямом включении, но и подборки контекстного материала, причем в любом из жанров. Например, это может быть справка по истории вопроса, архивные фото- и видеоматериалы, видео- и текстовые опросы, форма для комментариев пользователей, инфографические материалы. Это период «разогрева» аудитории, вовлечения ее в создание материала, в сотрудничество.

Прямой эфир в любом формате (ток-шоу, видеомост, включение с места события) может быть простым (показывается одна картинка) или сложным (прямой эфир как стержень, к которому контекстно прикреплены различные элементы: снятые заранее сюжеты, инфографика, текстовые, фото- и видеосправки), режиссируемым (пользователю показывается последовательность элементов, заданная режиссером) и интерактивным (пользователь может выбирать разные планы, просматривать дополнительные материалы в той последовательности, которая ему интересна и т.д.).

Послеэфирный этап – основной период жизни, в котором запись прямого эфира переработана в один из подходящих по смыслу, материалу, жанру или формату: мультискрипт, мультимедийную статью, fash-статью.

Мультискрипт (interactive video) – новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалам

большого объема. Сервис позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи. Мультискрипт может использоваться для разного типа сообщений: интервью, большого репортажа (интронизация Патриарха, Парад 9 Мая, авиашоу). Эволюция мультискрипта связана с расширением интерактивных возможностей внутри видео, функциями вырезания фрагментов и возможности смотреть их отдельно, возможностями комментирования и обсуждения. Одной из областей применения мультискрипта станет спортивный репортаж.

Любопытные трансформации происходят даже с таким устоявшимся типом текста как пресс-релиз. В изложении известного специалиста в области связей с общественностью М.П. Бочарова эти трансформации описываются следующим образом.[259]

В редакциях, где процессы мультимедиатизации совмещаются с деятельностью традиционного типа, тексты обладают двумя группами признаков. Например, в информационных пресс-релизах, которые готовятся в таких медиаорганизациях, присутствуют следующие разделы, сгруппированные по разным признакам.

1. Признаки обычного пресс-релиза

- дата релиза;
- заголовок;
- краткое описание согласно правилу Who? What? Why? Where? When?;
- ключевые моменты, основной текст сообщения;
- цитаты руководства, экспертов,
- о компании;
- логотип компании;
- контактная информация;
- телефон;
- E-mail.

2. Новые разделы пресс-релиза:

- ключевые теги (в рассматриваемом примере: Услуги и Сервисы Интернет Финансы и Банки, Форекс ForexTimes.ru);
- ФИО контактного лица (в рассматриваемом примере - Контактное лицо: Den A. Strelkov);
- WWW: корпоративный сайт (здесь - http://b2b.vc/55257);

[259] Бочаров М.П. Ньюсрум. Социально-медийный пресс-релиз. Особенности подготовки и продвижения современных текстов для социальных медиа // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе: материалы I Международной научно-практической конференции. – М.: ИД «АТИСО», 2010. С. 111-114.

- корпоративный блог/блоги (здесь - Web-Site: www.traderblog.biz);
- ссылки (здесь: ForexTimes.ru; Ежедневные прогнозы по самым популярным валютным парам; Новости рынков);
- ссылка на WikiPedia по теме**)**;
- фото для прессы в Pdf;
- контакты в социальных сетях FaceBook, MoiKrug, LinkedIn;
- видео на YouTube или на Google Video, RuTube;
- отзывы клиентов;
- постоянная ссылка на релиз с возможностью комментирования;
- RSS-канал новостей компании или пресс-центра.

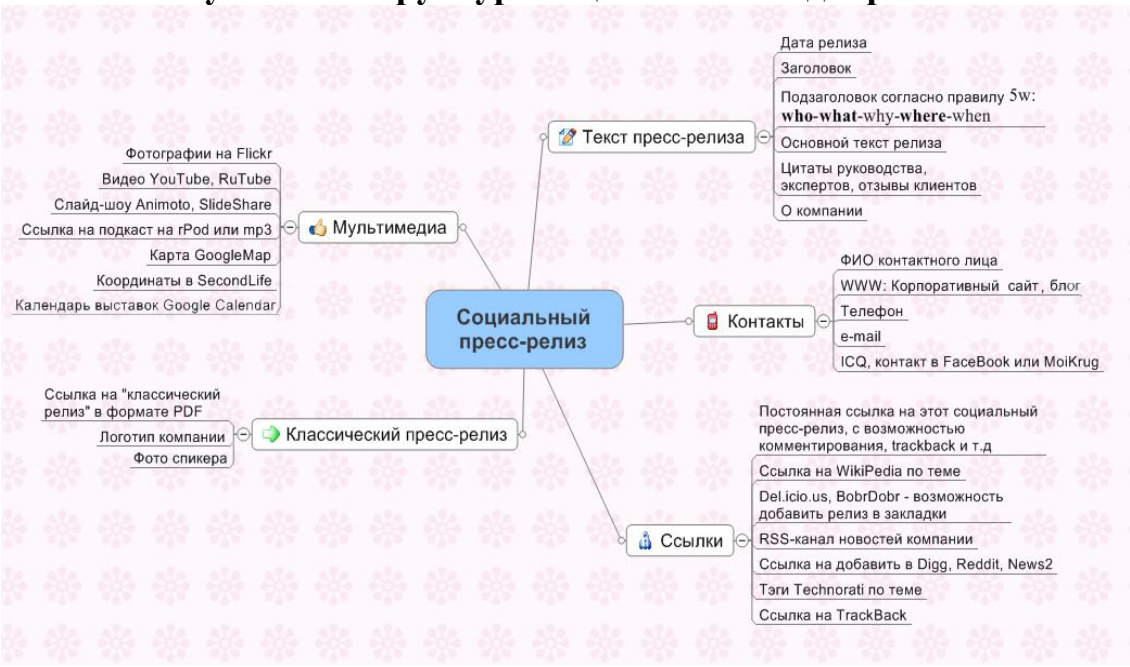
3. Дополнительные элементы медиарелиза:

- Icq, Skype (адрес интернет-связи для чата, звонков и видео-звонков);
- координаты компании в могопрофильной интернет-игре Second Life;
- ссылка на онлайн заявку «записаться на интервью»;
- ссылка на del.icio.us/company, del.icio.us/industry, Digg, Reditt; BobrDobr (американские и российские веб-сайты, бесплатно дающие зарегистрированным пользователям услугу хранения и публикации закладок на страницы Всемирной сети);
- Technorati tags (плагин - независимо компилируемый программный модуль, динамически подключаемый к основной программе, предназначенный для ее расширения, понадобится владельцам блогов, которые работают на WordPress);
- закладки;
- ссылка на TrackBack (механизм уведомления сайта А - на нем может находиться, например, некая «родительская» статья - о существовании некоторого другого сайта В (например, с «дочерней» статьей или некоторым комментарием);
- список блоггеров, пишущих на тему релиза;
- информация о спикерах;
- ссылки на биографию;
- ссылки на профиль в социальных сетях LinkedIn, FaceBook, Xing, MoiKrug;
- видеоролики с интервью или ссылка на подкаст;
- подкаст на RussianPodcasting;

- мультимедиа;
- презентации в SlideShare.net (социальный сервис, который позволяет конвертировать презентации PowerPoint в формат Flash и предназначен для хранения и дальнейшего личного, либо совместного их использования) или Animoto.com (социальный сервис по автоматизированному созданию эффектных видеороликов из фотографий);
- фотографии на Flickr или Яндекс.Фотки;
- карта Google Map к событию;
- календарь выставок, в которых компания принимает участие в Google Calendar.

Схематически структура такого текста может быть представлена следующим образом (*рис. 35*).

Рисунок 35. Структура социального медиарелиза



5.4. Распространение контента

В этом новом медиапространстве полностью меняется схема дистрибуции контента.[260] В XX веке коммерческая схема распространения новостей была относительно простой. Если вы владели газетой, вы печатали ее в определенное время, тираж развозился до точек продажи (или доставлялся подписчикам), там ее

[260] См.: Бредшоу П. Средства массовой информации двадцать первого века. - URL: http://cossa.ru/articles/234/2481/

покупали люди. Если вы владели радио или ТВ, вы в определенное время выходили в эфир, а люди смотрели или слушали.

В XXI веке картина усложнилась. Сейчас уже широко признано, что мы все теперь журналисты, и каждый может стать издателем. Но вовсе не так широко говорят о том, что **каждый из нас стал еще и медиапродавцом**. Наверное, потому, что это не так престижно. Тем не менее, это решающий фактор в производстве новостей. Как бы вы ни делили процесс их производства (сбор информации, написание, редактирование, публикация, распространение), границы между этими стадиями в условиях новых медиа размыты, потому что сейчас мы можем выполнять все эти функции. Онлайновый журналист может в одиночку собирать, обрабатывать информацию, публиковать и распространять ее. Иногда в один клик.

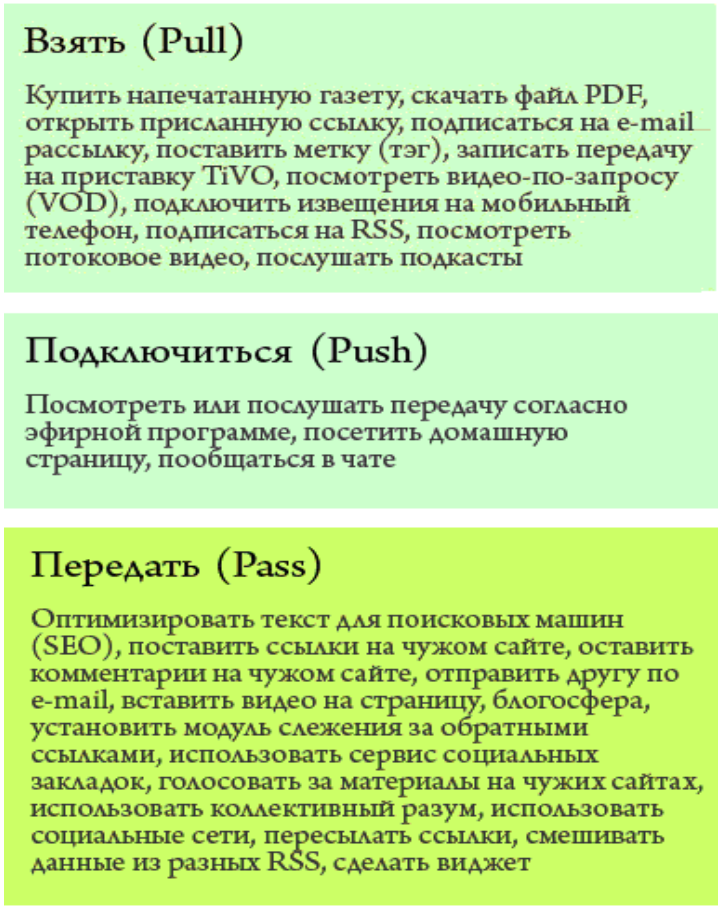
Возникает две проблемы:

- во-первых, онлайнового журналиста обычно не обучают дистрибуции, а значит, нужно научиться понимать что это такое, потому что **все, что он делает как журналист в сети, является, по сути актом дистрибуции**;
- во-вторых, в отличие от традиционных СМИ онлайновое издание не тратит на дистрибуцию значительных ресурсов, а даже если и тратит, то в неочевидной форме: **дистрибуция контента, как часть производственной цепочки СМИ, должна отличаться от акта дистрибуции, осуществляемого журналистом.**

СМИ XXI века должно четко определить список каналов распространения своего контента, а потом посмотреть, как они влияют на остальные звенья цепочки: журналистику и издательство. На *рис. 36* показано, как новые медиа берут модели дистрибуции печатных («взять газету») и эфирных медиа («включить приемник») и добавляют к ним третью – «передать другому».[261]

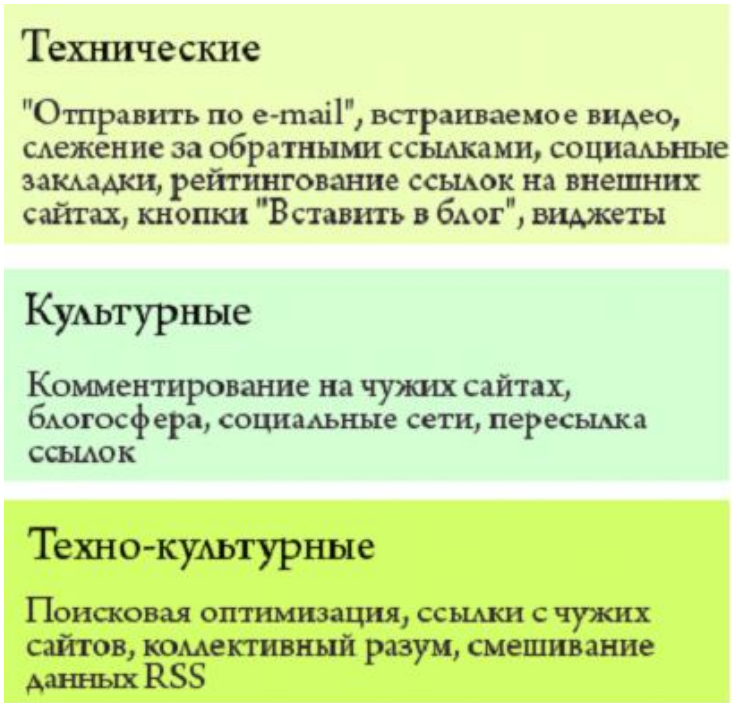
[261] Бредшоу П. Средства массовой информации двадцать первого века. - URL: http://cossa.ru/articles/234/2481/

Рисунок 36. Распределенная дистрибуция



Выделяются технические, культурные и техно-культурные стратегии дистрибуции (*рис. 37*).

Рисунок 37. Стратегии социальной дистрибуции



Говоря о процессах, происходящих в современной системе «производство – распространение контента, можно выделить несколько основных трендов.[262]

1. Отделение дистрибуции от производства.

Фундаментальной трансформацией всей системы субъектов контента становится четкое отделение «производителя информации» от собственно «канала ее дистрибуции». Это приводит к тому, что дистрибуция и агрегация (накопление) контента происходит альтернативными путями и, как правило, реализуется не только теми, кто контент производит. Такая модель реализуется в интернете, где новостные агрегаторы новости не производят, а «собирают» с различных производственных площадок. Такая модель реализуется и в видео(аудио)-хостингах, которые размещают отдельные программы и ролики телевидения и радио.

В связи с переходом на цифровое телевизионное вещание произойдет разделение субъекта дистрибуции (собственно вещателя) и производителя телевизионного канала, вещающего через мультиплекс. То же самое уже реализуется в кабельной и спутниковой дистрибуции, когда владелец телеканала (или агрегатор прав на телеканалы) вещает через дистрибуционную платформу. В этом смысле мы становимся свидетелями заключения стратегических партнерств между компаниями, которые раньше ни при каких обстоятельствах не могли взаимодействовать: производителями программного обеспечения для телевизионных приставок и производителями контента, кабельными дистрибуторами и каналами и т.д.

2. Отказ от функции медиапосредников.

Заметным субъектом производства контента становятся коммерческие компании, выстраивающие отношения с потребителями через средства коммуникаций. Теперь они имеют непосредственный доступ к аудитории и в меньшей мере нуждаются в СМИ, как в посреднике. Фактически происходит выстраивание прямых контактов между коммерческими компаниями и потребителями, что приведет к постепенному пересмотру правил игры на рынке рекламы и всей ценности на этом рынке.

3. Изменение каналов коммуникации.

Распространение контента для потребителей будет происходить по следующим каналам:

- собственные интернет-ресурсы производителей контента

[262] См.: Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

(вне зависимости от типа) - сайты, интернет-дневники, микроблоги и прочие «представительства в сети»;
- сайты-агрегаторы;
- оптимизация и доставка через поисковые машины;
- доставка через социальные сети при помощи оптимизации поиска контента

Самостоятельно распространять свой контент смогут только те компании, которые имеют собственный прямой выход на своего клиента (абонента). Это универсальные операторы связи, Интернет-компании, владельцы инфраструктур IP-TV.

Остальные смогут доставлять свой контент через посредников. В этой связи следует ожидать резкого возрастания роли такого нового функционального звена, как контент-агрегаторы. Использование контент-посредников с одной стороны приведет к удлинению цепочки доставки контента до потребителя и может привести к подорожанию контента. Однако с другой стороны в сегменте контент-агрегации сегодня наблюдается появление столь сильных корпораций (чаще всего построенных вокруг поисковых систем как Google или производителей устройств, как Apple), что им удается приобретать права на контент за очень незначительные суммы, что в принципе удешевляет (или вообще предоставляет бесплатно) контент для потребителя.

Современные технологии распространения информации преимущественно основаны на четырех ключевых технологиях доставки сигнала до потребителя:

1) наземные эфирные вещательные технологии (до 2015 года будет произведен переход с аналогового на цифровое вещание);
2) кабельная инфраструктура - с увеличением мобильности пользователей и за счет дальнейшего распространения носимых абонентских устройств кабельная инфраструктура будет уступать свою долю беспроводной;
3) спутниковая среда распространения, которая зачастую служит технологическим каналом для распространения на дальние расстояния сигнала для эфирного наземного или кабельного сигнала;
4) проводные и беспроводные технологии доставки информации, основанные на Интернет-протоколе.

При этом ключевыми изменениями в этих четырех видах доставки в ближайшее время должны стать приведенные ниже.

- ***Рост пропускной способности всех видов мобильного доступа к информации***, что существенным образом изменит конкурентную ситуацию на рынке медиапотребления. Уже сегодня цифровые технологии и

мобильные сети с успехом конкурируют с ранее единственным видом медиа, который возможно было потреблять «на бегу» (в транспорте, на природе и т.д.) - с печатными бумажными изданиями.

- ***Интерактивность***, то есть появление технологических функций, дающих возможность потребителю самостоятельно определять и программировать собственное медиапотребление (подписываться на каналы информации, составлять собственную сетку вещания и т.д.).
- ***Конвергенция***, то есть сращивание различных технологий доставки информации на основе цифрового сигнала.
- ***Мобильный доступ***. По прогнозам аналитиков Morgan Stanley в 2012-2013 годах доступ в глобальную сеть Интернет через мобильные технологии (3G, WiFi, 3G+ и 4G - WiMax, LTE) начнет доминировать над доступом через фиксированные каналы связи. Таким образом, мобильность становится решающим фактором, который будет сильно влиять на принципы потребления контента. Прогнозируется, что потребление «тяжелого» видеоконтента на мобильных устройствах будет продолжать расти, а повышение пропускной способности мобильных сетей передачи данных уже к 2020 г. (появление сетей пятого поколения) приведет к созданию новых стандартов цифрового телерадиовещания.

Перспективой ближайших пять лет для России является продолжение роста доли интернета как средства доставки контента. В результате за указанный период доля интернета станет выше доли локального радиовещания и доли газетного рынка. Вместе с тем большинство опрошенных экспертов считает, что в рассматриваемом временном промежутке (десять лет) лидерство с точки зрения охвата аудитории сохранится за ТВ. Это косвенно подтверждают и данные развитых стран, где, несмотря на высокие показатели проникновения Интернета, наблюдается рост потребления телевидения.

В соответствии с данными «ГфК-Русь» на август 2010 г., хотя бы раз в неделю и чаще смотрят телепрограммы на компьютере через ТВ-тюнер 5,0% взрослых россиян (от 16 лет и старше), смотрят на компьютере через Интернет (без скачивания контента) - 9,0%, скачивают контент из Интернета - 7,3%, смотрят телевизионный контент на мобильных устройствах - 3,3%. Безусловно, альтернативные практики телесмотрения в дальнейшем будут развиваться, однако даже среди категорий телезрителей, практикующих данные формы потребления аудиовизуального контента, доминирует классическое смотрение стационарного телевизора.

В настоящее время приоритетами в развитии средств приема контента являются мобильность, многофункциональность и индивидуализации подобных устройств. По мнению большинства специалистов, эта тенденция сохранится в ближайшие годы. Подобное устройство должно быть удобно и просто для потребителя, настраиваться на его вкус, работать там, где находится человек и быть способным принимать по всем существующим каналам передачи данных информацию и обрабатывать ее вне зависимости от ее формата. Существующие способы доставки контента не исчезнет, но пропорции между ними изменятся. Будет работать и традиционное радио, и выходить бумажные копии газет, а большинство аудитории предпочтет смотреть телевизор и даже не задаваться вопросом, как картинка туда попала.

Технологии и дальше будут все в большей степени позволять потребителям создавать горизонтальные системы производства, потребления и обмена информацией - P2P, OTT, разного типа социальные сети.

Весь диапазон электромагнитных колебаний рано или поздно будет использован для нужд связи. Поэтому отказываться от существующих диапазонов электромагнитных волн нецелесообразно. Попросту сохранится все - и коротковолновое радио, и бумажные носители, и многое другое. Человечество не откажется ни от чего.

Возможно создание индивидуального информационного или - шире - контентного профиля потребителя. С помощью персонального гаджета (смартфона, например) в условиях доступа к ШПД, скоростному Интернету, потребитель сможет в любой точке мира и в любой ситуации получить те программы и каналы, которые он привык смотреть или слушать или читать. Ожидания специалистов таковы, что приемник потребителя сможет в машине, дома, на отдыхе беспроводным способом подключиться к той или иной воспроизводящей системе - аудио в машине, телевизору или монитору дома или на работе.

Будет развиваться как спутниковое вещание, так и наземное, причем и в беспроводном виде, и в виде оптико-волоконных или иных сетей. Скорее всего, рост беспроводного потребления будет продолжаться. Сохранится приоритет в создании все более качественного способа передачи беспредельно четкого и объемного изображения, достижения качества звука сопоставимого с реальным.

ГЛАВА 6. НАДЗИРАТЕЛИ И РЕГУЛИРОВЩИКИ: КТО ОПРЕДЕЛЯЕТ ПРАВИЛА КОММУНИКАЦИИ?

Регулировать (*от лат. regula – правило, норма*) – означает упорядочивать, подчинять определенным правилам, определенному порядку, применять правила и нормы, стабилизирующие характеристики объекта, а также обеспечивать целенаправленное изменение характеристик объекта регулирования на нормативной основе. Термин «регулирование» используется в расширительном значении для обозначения любой упорядочивающей деятельности, оказывающей влияние на объект с целью приведения его в соответствие с определенными принципами, правилами и нормами. Регулирование обеспечивает адекватность социальной деятельности людей ее предмету, средствам и условиям. Рассматриваемое в качестве свойства социальной организации, оно обладает такими характеристиками, как преднамеренность, целенаправленность, прогнозируемость желаемых последствий регулирующего воздействия на социальный объект.

В качестве основных субъектов, которые участвуют в генерации управляющих воздействий на систему медиапространства, целесообразно выделить: во-первых, органы государственной власти и управления; во-вторых, собственников; в-третьих, различные негосударственные структуры, имеющие возможность повлиять на ситуацию в медиапространстве.

6.1. Органы государственной власти

Роль государства в становлении и развитии медиапространства 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. Ниже представлен перечень документов, в которых зафиксирована позиция государства по развитию информационного общества в России.

- Концепция правовой информатизации (1993 г.);
- Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов (1995 г.);
- Концепция информационной безопасности (1997 г.);
- Концепция государственной информационной политики (1997 г.);

- Концепция формирования информационного общества в России (1999 г.);
- Доктрина информационной безопасности РФ (2000 г.);
- Концепция правового регулирования применения информационных и коммуникационных технологий в Российской Федерации (2002 г.);
- Федеральная целевая программа «Электронная Россия» (2002 г.);
- Национальная стратегия информационного развития России (2004 г.);
- Развитие информационного общества в России: программа действий (2004 г.);
- Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года (2004 г.);
- Стратегия развития информационного общества в РФ (2008 г.);
- Государственная программа РФ «Информационное общество (2011 - 2020 годы)» (2010 г.).

Дадим небольшой комментарий к некоторым из этих документов.

В начале 90-х годов прошлого века, когда в США, Канаде, других развитых странах разрабатывали идеологию информационной супермагистрали и открытого общества, аналогичные идеи бродили и в головах некоторых российских ученых. Тогда на суд общественности были представлены такие документы, как Концепция правовой информатизации (1993 год), Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов (1995 год); Концепция государственной информационной политики и ряд других документов. В 1999 году появилась Концепция формирования информационного общества в России, одобренная решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете Российской Федерации по связи и информатизации. Все эти документы так и остались невостребованными.

Что касается Концепции правовой информатизации, (утвержденной Указом Президента РФ от 28 июня 1993 г. № 966), а также Президентской программы «Правовая информатизация органов государственной власти Российской Федерации» (уутвержденной Указом Президента Российской Федерации от 4 августа 1995 г. № 808)[263], то функции головного исполнителя были

[263] Основным направлением этой работы было определено создание и развитие в три этапа к 2000 году общегосударственной правовой системы, охватывающей все республики, края, области России, создание региональных абонентских сетей, предоставляющих информационно-правовые услуги гражданам и организациям.

возложены на Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте Российской Федерации (ФАПСИ), как единственно возможную организацию, «обладающую мощным научно-техническим потенциалом в сочетании с развитыми средствами коммуникации». Для этого в составе ФАПСИ было образовано Главное управление обеспечения правовой информатизации (штат - 120 человек) с возложением на него координации работ и проведения государственной политики в области правовой информатизации России. Так силовое ведомство, никогда не являющееся правовым, стало головным в проведении государственной политики правовой информатизации. Позже, в соответствии с Указом Президента РФ от 17 декабря 1997 года № 1300 в концепции национальной безопасности РФ ведущая роль «в разработке соответствующей нормативной правовой базы, координации деятельности федеральных органов государственной власти и других органов, решающих задачи обеспечения информационной безопасности», также возложена на ФАПСИ. То есть, как следует из Концепции, ФАПСИ должна координировать и законодательные органы государственной власти, и региональные, и негосударственные структуры, работающие в сфере обеспечения информационной безопасности, что указывает на явно не правовой характер данной нормы. Как всегда бывает, когда реальные возможности не соответствуют желаниям, получился конфуз. Деньги выделены, полномочия заявлены, но ни одна из указанных целей не достигнута. Сегодня можно сделать вывод, что ФАПСИ с функциями головной структуры в построении единого информационного правового пространства, разработки нормативно-правовой базы и обеспечении информационной безопасности страны явно не справилось, за что по логике надо нести ответственность ее руководителям[264].

Судьба Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов, первоначально одобренной решением Президента РФ от 23 ноября 1995 г. № Пр.-1694, была не менее печальной. Концепция устанавливала в качестве главной цели осуществления государственной политики в области информатизации России — **формирование и развитие единого информационного пространства.** Особенностью этого документа стало то обстоятельство, что разработку комплекса мер по его реализации, как и координацию работ по формированию и развитию единого информационного обеспечения в целом было

[264] Лопатин В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства и их отражение в системах российского права и законодательства. – URL: http://www.for-expert.ru/problemy_inform_prava/15.shtml

предложено возложить на Комитет при Президенте Российской Федерации по политике информатизации (Роскоминформ), а ФАПСИ упоминалось там уже во вторую очередь. Также было предложено дополнить функции Координационного совета по информатизации Администрации Президента Российской Федерации функцией координации формирования государственных информационных ресурсов при тесном его взаимодействии с Межведомственной комиссией Совета Безопасности Российской Федерации по информационной безопасности.

В результате наметившегося тогда противостояния двух ведомств при Президенте РФ в борьбе за право называться головным при формировании единого информационного пространства России Роскоминформ ликвидировали, а Концепцию отложили. «Победило» ФАПСИ, но проиграла в итоге Россия.

Третья попытка была предпринята в 1997 году, когда Институтом системного анализа РАН, НТЦ «Информрегистр», ВНИИПВТИ и другими организациями по поручению Государственного комитета Российской Федерации по связи и информатизации совместно с Комитетом Государственной Думы РФ по информационной политике и связи, был разработан проект Концепции государственной информационной политики (Одобрен решением Комитета Государственной Думы РФ по информационной политике и связи в 1999 году). Целью Концепции и областью ее применения были заявлены конкретизация и уточнение основных направлений деятельности органов государственной власти по становлению информационного общества в России, формированию единого информационного пространства России и ее вхождению в мировое информационное сообщество. По мнению некоторых специалистов, ряд важных признаков информационного общества не нашел отражения в задачах государственной политики по его формированию, что делает этот проект Концепции неполным. Также нельзя, очевидно, согласиться и с выводом авторов проекта о том, что необходимость решения столь масштабных задач «требует управления всеми видами информационных ресурсов, элементами информационно-телекоммуникационной инфраструктуры». В условиях современного роста информационных ресурсов и их объема требовать от государства управлять всеми ресурсами просто невозможно и бесперспективно[265].

Таковы три основных подхода к формированию единого информационного пространства страны. Общим недостатком является слабая проработка (или вообще отсутствие) вопроса

[265] Лопатин В. Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства и их отражение в системах российского права и законодательства**.** – URL: http://www.for-expert.ru/problemy_inform_prava/15.shtml

негосударственного участия в формировании единого информационного пространства, что при отсутствии у государства достаточных средств и эффективной координации, крайне неоправданно. Интересно, что в Концепции №1 эта задача даже и не ставилась, а, наоборот, заявлено, что «информационное обеспечение систем правовой информации государственных структур должно разрабатываться с учетом баланса государственных и ведомственных интересов», то есть без учета интересов общества и граждан. Такой подход противоречит общему принципу баланса интересов личности, общества и государства как в теории, так и в продекларированной современной политике обеспечения национальной безопасности в Российской Федерации.

Параллельно шли разговоры о том, что на наше информационное пространство непрерывно покушаются и нам надо укреплять информационную безопасность. До поры, до времени эти разговоры казались неопасными мечтаниями информационщиков в погонах. Но довольно быстро стало ясно, что сплоченная группа «спасителей информационного пространства» подмяла по себя «информационное сообщество» и диктует правила игры. Эти правила опирались на тезис о том, что «в эпоху всеобщей информатизации и построения информационного общества единое информационное пространство является, с одной стороны, важным обязательным признаком и предпосылкой успешного формирования информационного общества, необходимым условием вхождения в мировое информационное сообщество, глобализации общественных отношений; с другой стороны, выступает как системообразующий признак современного государства, главное условие сохранения информационного суверенитета страны и укрепления государственности»[266].

Результатом этой игры стала Доктрина информационной безопасности. Об этоq Доктрине столько написано, что повторяться нет смысла. И не в Доктрине дело. Тем более, что в ней много трезвых и правильных положений, под которыми подпишется любой здравомыслящий человек. Дело в акцентах. В этом документе неистребимый акцент автора - Совета безопасности. В результате и получилась не национальная доктрина участия России в построении глобального информационного общества и даже не федеральная целевая программа развития информационной инфраструктуры, а именно Доктрина информационной безопасности. И ругать за это Совбез нелогично: каждый делает то, что умеет.

[266] Лопатин В. Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства и их отражение в системах российского права и законодательства. – URL: http://www.for-expert.ru/problemy_inform_prava/15.shtml.

Специфика Совбеза предопределила не только логику построения, но и стилистику Доктрины. Профессор М.А. Федотов сравнил Доктрину информационной безопасности и Окинавскую хартию. Выяснилось, что по объему эти документы соотносятся примерно как 4 к 1, а по тематике совпадают. Авторов обоих документов волнует вопрос: как строить жизнь общества и государства в условиях новых информационных и коммуникационных технологий. Но достаточно посмотреть частоту повторений в обоих текстах ключевых слов, чтобы понять, насколько различны подходы авторов Доктрины и Хартии. Такое ключевое слово, как «безопасность», в Доктрине повторяется 133 раза, в Хартии – 2; «оборона» соответственно 20 и 0; «организация частного сектора» - 1 и 11; «СМИ» - 27 и 0.

В тех документах, о которых речь шла выше, тоже упоминалась проблема информационной безопасности, но акцент был на другом: на развитии информационной сферы. Например, в Концепции формирования информационного общества в России модель желаемого будущего России как информационного общества описывалась следующим образом:

- формирование единого информационно-коммуникационного пространства России как части мирового информационного пространства, полноправное участие России в процессах информационной и экономической интеграции регионов, стран и народов;
- становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций;
- создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития, фактическое удовлетворение потребностей общества в информационных продуктах и услугах;
- возрастание роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства;
- повышение уровня образования, научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда;

- создание эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития.

А в другом документе той поры – Концепции государственной информационной политики – говорилось: «Переход к информационному обществу неразрывно связан с дальнейшей демократизацией политической и общественной жизни. В контексте информационной политики это означает признание презумпции открытости информации для граждан и защиту их информационных прав. Это означает также ориентацию главных технологических компонентов информационной среды (системы формирования, распространения и использования информационных ресурсов, информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и информационных технологий) на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права на свободный поиск, получение, производство и распространение информации…

Основными направлениями Государственной информационной политики, реализующими указанный путь развития, должны быть:

- недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ (прямой нажим, снабжение СМИ неполной, неопределенной, искаженной или ложной информацией, откровенной дезинформацией, умышленные недоговоренности, сращивание структур власти, бизнеса, прессы и т.п.);
- регулирование уровня концентрации и монополизации СМИ (препятствие уменьшения независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов и т. п.);
- защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных СМИ;
- совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации, в том числе на трансграничном уровне, недопущения распространения насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечения плюрализма СМИ, доступа к официальной информации».

Как недавно писались эти слова. И какими далекими кажутся те времена[267].

[267] Концепция государственной информационной политики. – URL: http://www.duma.gov.ru/infocom/input7/input7_5/gip.htm. Кстати, был в той Концепции небольшой раздел под номером 2.7. «Системы обеспечения информационной безопасности».

Стоит ли ворошить прошлое? Видимо, стоит. Надо понять, что победа авторов и сторонников Доктрины информационной безопасности над авторами и сторонниками идей информационного развития не случайность. На эту победу работали глубинные социокультурные и политические факторы. Победа концепции безопасности стала логическим завершением системы старого, нерефлексивного тоталитарного мышления в сфере функционирования информационных процессов.

Но одновременно надо понять изначальную проигрышностъ господствующей ныне стратегии «борьбы» с опасностями и «защиты» от них, в том числе борьбы с преступностью, защиты от внешних и внутренних врагов, «защиты природы» и т.д., и т.п.

Стратегия «борьбы и защиты» проигрышна в принципе по двум причинам. Во-первых, она направляет усилия не на корни и источники негативных явлений, а на результаты и симптомы болезни, превращая эти «борьбу» и «защиту» в латание тришкиного кафтана. Во-вторых (и это даже важнее), «борьба» и «защита» ориентированы всегда на предстоящие нам и якобы не зависящие от нас неприятности.

Изучая публикации, выступления и материалы, посвященные проблеме информационной безопасности, приходишь к выводу о том, что сконцентрированность на образе врага, инерция мышления, сформированного в предыдущую эпоху и подходящего лишь для нее, консерватизм населения и властных элит повсеместно выдвигают на передний план проблемы второго и третьего порядка, которые разделяют страны и одновременно затушевывают важность первоочередных вопросов, требующих сотрудничества сторон.

Пресловутый раскол информационного сообщества на сторонников информационной безопасности и сторонников информационной открытости является не столько следствием социального расслоения, сколько следствием господства превратных представлений о возможных формах организации жизни общества и страны. Эти представления унаследованы от марксистской идеологии с ее классовой борьбой и противопоставлением социализма и капитализма. Но все это - старые мифы, место которым не в живой жизни, а в историческом музее.

Наиболее важные национальные интересы объективно у большинства европейских стран в гораздо большей степени совпадают, нежели противоречат друг другу. Общие интересы сторон намного превосходят те, что их разделяют. Изучение основных вызовов, с которыми столкнется каждое из государств в ближайшем десятилетии, приводит к неизбежному выводу о невозможности ни для одной из сторон защищать и продвигать приоритетные национальные интересы без постоянных активных усилий совместно

с другими странами. Или все-таки авторы Доктрины информационной безопасности не верят в то, что Россия - европейская страна и по ночам украдкой читают А. Дугина?

Хочется надеяться, что рано или поздно сообщество специалистов, исследующих и проектирующих информационные процессы, примет идею о том, что должна быть выработана новая концептуальная основа поведения России в информационной сфере, четко ориентированная на новую цель, а именно: не сохранение традиционной, узко российской системы безопасности, в том числе и информационной, а создание нового экономического политического и информационного порядка и системы безопасности наряду с новым психологическим климатом в Большой Европе, конструктивное интегрирование России в мировое информационное сообщество.

Философия, которая должна лечь в основу нового подхода, может быть сведена к нескольким простым положениям:

- ориентироваться на будущее, а не на прошлое;
- рассматривать вызовы как возможности, а не только как угрозы;
- делать упор на то, что объединяет, а не разделяет демократии;
- отказаться от мысли о том, что вокруг одни враги и противники и все наши беды есть следствие чьих-то козней.

И помнить, что ориентация на Запад (не в географическом, а в идеологическом и политическом смысле) есть ориентация на открытое общество, рефлексию, критическое мышление, коммуникацию и развитие. Ориентация на Восток, разговоры об особом пути России объективно могут означать только отмежевание от традиции европейского рационализма, уход от критического мышления, открытого общества, ценностей развития. Третьего пути нет. Евразийство, «соборность» есть, по существу, форма существования органического общества, очередная и на сей раз совершенно архаическая утопия. Реализоваться в XXI веке естественным образом она не может. Соборность же, насаждаемая силой, - не более чем еще один вариант тоталитарной идеологии.[268]

Очевидно, что дальнейшие изменения в информационном пространстве будут определяться тем, по какому пути пойдет развитие государства и общества в целом. Самый пессимистический сценарий основан на предположении, что сопротивление определенных социальных структур сорвет планы перехода страны к рыночной экономике и демократии. Шансов на реализацию такого сценария немного, но они не равны нулю. Если развитие пойдет по

[268] Карнозова Л., Рац М. Читая Сороса. – URL: http://www.fondgp.ru/lib/journals/vm/1992/1-2/v921krz0

этому пути, то России угрожает не только внутренняя, но и внешняя катастрофа. Что касается информационного пространства, то очевидно, что власть будет стремиться распространить на него те же авторитарные технологии управления, которые будут использоваться и в других сферах.

Другой сценарий, который многие специалисты считают наиболее вероятным, основан на предположении, что в обозримом будущем Россия будет умеренно авторитарным государством с экономикой смешанного государственно–капиталистического типа. В случае реализации этого сценария, государство на первых порах будет стремиться управлять средствами массовой информации и другими подсистемами информационного пространства, используя экономические и правовые рычаги.

В конечном счете, осуществляемый в России переход от индустриального общества к информационному приведет к становлению и развитию информационного пространства, несущими конструкциями которого будут мощные независимые информационно–коммуникационные комплексы. Эти интегрированные информационные предприятия будут основаны на комплексном использовании возможностей техники и средств создания и обработки информационно–публицистических материалов. Поскольку такие комплексы будут все в больше степени выходить из–под влияния властей, последние будут стремиться препятствовать их развитию, в частности, под предлогом борьбы с монополизмом в информационной сфере.

Победа сторонников контроля и безопасности над сторонниками саморегулирования и открытости повлияла на все аспекты поведения российского государства в медиапространстве.

Можно выделить следующие механизмы управления СМИ, которые используются властями.

Самый понятный и естественный механизм – принятие нормативных актов разного типа и уровня.

В июне 2011 года Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации сразу во втором и третьем чтениях приняла Федеральный закон от 14.06.2011 г. № 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Большинство его положений вступило в силу 10 ноября 2011 года, причем 90% из них касаются Закона «О СМИ».

Формально нормы данного Закона касаются Интернета и электронных СМИ, но в части использования мультимедийных моделей развития в сферу его действия подпадает и печатная пресса. Этот закон, например, отменяет статью 24 Закона «О СМИ» («Иные

средства массовой информации»), чем ликвидирует ранее существовавшую неопределенность применительно к интернет-СМИ. Взамен вводится понятие «сетевое издание» (зарегистрированный как СМИ сайт в Интернете), которое должно соответствовать критерию периодичности распространения массовой информации под постоянным названием. «Отдельный выпуск либо обновление сетевого издания» причислены к видам продукции СМИ, а «предоставление доступа к сетевому изданию» – к формам ее распространения. Регистрация сайтов в качестве сетевых изданий остается добровольной, но вне ее наличия журналисты интернет-СМИ фактически теряют право заниматься своей профессиональной деятельностью (ст. 8 Закона «О СМИ»). Тем самым положение о добровольности регистрации интернет-СМИ (п. 6 постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 15.06.2010 г. №16 «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации») теряет силу.

Существенно расширена и лаконичная ранее статья 31 («Лицензия на вещание») Закона о СМИ. Ее дополнили статьи 31-31.9 и 32.1, согласно которым получать «лицензию на вещание» (универсальную лицензию) теперь обязаны все желающие распространять теле- или радиоконтент в любых средах вещания (наземное эфирное, кабельное и спутниковое). Тем самым получать «лицензию на вещание» должны IP-вещатели, интернет- и мобильные вещатели, немалое количество издательских домов, имеющих радийные и телевизионные проекты, а общественные интересы в лицензировании, которые ранее отслеживала Федеральная конкурсная комиссия (ФКК), заменены торгами на право осуществления вещателем наземного эфирного вещания с использованием конкретных радиочастот. Правда, лицензию теперь можно получить сроком на 10 лет, что делает этот бизнес более предсказуемым.

Во исполнение Федерального закона N 142-ФЗ Роскомнадзор начал осуществлять мониторинг всех публикаций в СМИ для выявления содержащихся в них элементов экстремизма. Контроль ограничивается «систематическим наблюдением за исполнением учредителями и редакциями СМИ» требований медийного законодательства на предмет наличия в них признаков злоупотребления свободой массовой информации и экстремистской деятельности, а также «мониторингом размещаемых читателями сетевого издания комментариев и иных материалов и (или) сообщений на форумах такого издания» с «принятием мер по пресечению и (или) устранению выявленных нарушений».

2 ноября 2011 года Роскомнадзор продемонстрировал Программно-аппаратный комплекс такого контроля (ПАК), который

с середины декабря прошлого года отслеживает в тестовом режиме соблюдение в интернете требований статьи 4 Закона «О СМИ». Согласно техническому заданию, система должна иметь словарь на 5 млн «запрещенных» слов и словосочетаний, отслеживать порнографию и видео, а также направлять в автоматическом режиме операторам Роскомнадзора подозрительные интернет-страницы на рассмотрение и для принятия решений. Как пишет «Московский комсомолец», в тестовом режиме программа отслеживает до тысячи слов и не в состоянии расценить как экстремистскую такую фразу, как «Все собираемся и идем мочить черных». Но ПАК уже знает десятки оскорбительных синонимов, используемых националистами, и учит сленг наркоманов. Поэтому упорно отправляет экспертам каждую публикацию, включающую слово «крокодил» (название одного из синтетических наркотиков). Остается непонятным и то, какие графические элементы нужно внести в память машины, чтобы она стала различать порнографию. Данных о полномасштабном запуске ПАК в эксплуатацию пока не поступало, но есть сведения, что разработчики комплекса реализовать поставленные перед ними задачи в полном объеме не смогли. К слову, анализ размещенных в сети публикаций, содержащих криминальную или террористическую угрозу, сегодня проводится во многих странах, в лидерах тут США, Великобритания и Франция.

Согласно информации, размещенной на сайте «zakupki-news», конкурс на разработку еще более мощной системы отслеживания публикаций в СМИ и интернете в октябре 2011-го объявило Министерство юстиции Российской Федерации. Оно намерено следить уже за всем объемом информации в печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ, а также на форумах, в блогах и социальных сетях. Эта информация должна автоматически группироваться по темам: например, сообщения о президенте, председателе правительства, министре юстиции, службах исполнения наказаний и судебных приставов, причем идентифицироваться как позитивная или негативная.

В 2011 году в правовом поле телевизионного вещания произошли существенные изменения. Весной был принят новый Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». В Статье 12 Главы 2 Закона – Перечень видов деятельности, на которые требуются лицензии – указано, что телевизионное и радиовещание подлежат обязательному лицензированию. Новый закон унифицирует нормы, регулирующие лицензирование отдельных видов деятельности, устанавливает принцип бессрочности действия выдаваемых лицензий и изменяет систему лицензионного контроля.

Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», вступает в силу с 1 сентября 2012 года. Он направлен на защиту детской психики от разрушительного информационного воздействия – переизбытка жестокости и насилия, информации, развивающей порочные наклонности, искаженную картину мира и неправильные жизненные установки. В том числе в интернете. Соответствующие поправки вносятся в КоАП, законы «О СМИ», «О рекламе», иные правовые акты.

С 1 сентября 2012 года каждый выпуск периодического печатного издания и каждая копия аудио-, видео- или кинохроникальной программы должны содержать знак информационной продукции. Никакая реклама не может быть напечатана в учебниках, учебных пособиях, школьных дневниках и школьных тетрадях. Нельзя распространять рекламу в детских санаторно-курортных, образовательных и медицинских учреждениях, а также на расстоянии менее 100 м от их границ, если в этой рекламе содержится информация, запрещенная для распространения среди детей. Реклама, отвечающая требованиям Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», должна помечаться специальным информационным знаком. Решение о запрещении распространения незаконной продукции выносится судом по требованию контролирующего органа, а ответственности подлежат все субъекты права – граждане, индивидуальные предприниматели, иные юридические лица, а также операторы связи, владеющие коллективными пунктами доступа в информационные сети.

Но положения Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» могут быть реализованы только после принятия ряда подзаконных актов, устанавливающих технические и программные требования к защите информации, форму информационного знака и иные правила. Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 16.03.2011 № 427-р, все необходимые документы надлежало принять к марту 2012 года. Правда, в РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) считают этот закон «неадекватным по отношению к информации, циркулирующей в интернете», поскольку провести маркировку всех интернет-ресурсов невозможно хотя бы потому, что многие из них находятся за пределами России.

Определенную лепту в дело регулирования интернета внесла и Межпарламентская ассамблея государств-участников СНГ, одобрившая 16 мая 2011 года модельный закон «Об основах регулирования интернета», разработанный Российской ассоциацией электронных коммуникаций. Он содержит три главы, тринадцать

статей и концепцию саморегулирования, определяет порядок государственной поддержки интернета, процесс его регулирования, регламентирует отношения между участниками этого процесса, их функции, а также устанавливает правила определения места и времени совершения юридически значимых действий при использовании сети. Модельный закон впервые дает юридическое определение понятий «интернет», «регулирование интернета», «сайт», «оператор услуг интернета», «уполномоченный орган» в сфере интернета, «доменное имя (домен)» и др., а его действие распространяется еще на принципы подготовки нормативно-правовых актов, регламентирующих роль государства и операторов услуг, а также международное сотрудничество в сфере интернета.

В процессе реализации возник также ряд проблем с исполнением Федерального закона от 23 декабря 2010 года № 359-ФЗ «О внесении изменения в статью 25 Федерального закона «О персональных данных». Поскольку в нем содержалось заведомо невыполнимое требование о приведении всех баз персональных данных в соответствие с требованиями указанного закона к моменту его вступления в силу 1 января 2011 года, то срок реализации этой нормы первоначально перенесли на 1 июля 2011 года, а позже Государственная Дума в спешном порядке внесла поправки об «обратной силе» этого закона. К операторам персональных данных закон причисляет все организации, хранящие данные о сотрудниках. Методы защиты конкретизированы в подзаконных актах Федеральной службы по техническому и экспортному контролю ФСБ и других профильных ведомств.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 января 2012 года № 24 «О государственной информационной системе в области средств массовой информации» были утверждены правила создания и функционирования государственной информационной системы в области СМИ, представляющей собой совокупность данных о зарегистрированных СМИ, лицах, осуществляющих деятельность в области СМИ, и технологиях, обеспечивающих обработку массовой информации. Создание данной системы и обеспечение ее функционирования поручено Роскомнадзору.

Из иных государственных решений, принятых в 2011 году в сфере регулирования деятельности СМИ, следует отметить Федеральный закон от 21 октября 2011 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания»; решение Комиссии Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана № 735 от 16 августа 2011 года о введении 5% ставки ввозной таможенной пошлины на отдельные

виды мелованных бумаг и картона сроком до февраля 2012 года (решением комиссии № 917 от 25 января 2012 года этот срок продлен до конца нынешнего года); постановление Правительства Российской Федерации от 11.03.2011 г. «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 06.07.1994 г. № 795 «Об изменении перечня документов, прилагаемых заявителем для подтверждения целевого назначения при ввозе печатной продукции» и распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.10.2011 г. № 1752-р «О перечне документов для регистрации СМИ».

Однако у государства есть много и других, неправовых способов регулирования ситуации в медиапространстве.

Например, прямое и косвенное финансирование. Известно, что из государственного бюджета на поддержание средств массовой информации ежегодно выделяется более 22 миллиардов рублей. Вот лишь несколько примеров последнего времени.

В 2011 году Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям продолжило работу по оказанию на конкурсной основе государственной поддержки за счет средств федерального бюджета на производство и (или) распространение и тиражирование социально значимой продукции электронных средств массовой информации, на создание и поддержание в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение. Профинансировано 262 проекта. Телевизионных проектов – 143 (1525 часов 33 минуты вещания), из них 39 проектов реализуются в регионах Российской Федерации. Получили государственную поддержку телепроекты: «Жди меня», «Умницы и умники» («Первый канал»); «Спокойной ночи, малыши» («Россия 1»); «Черные дыры. Белые пятна», «Провинциальные музеи России», «Большая опера» («Россия К»); «День аиста», «Марш бросок», «АБВГДейка», «Врачи», «Крестьянская застава» («ТВ Центр»); «В мире животных» («Россия 2»), «Главная дорога», «Смотр» («НТВ»), «Тик-так», «Знаем русский», «Диаспоры», «Скорая помощь» («Мир»), «Толкуем закон» («Закон-ТВ»), «Самый умный Кадет» («СТС»),

В 2011 году за счет средств федерального бюджета оказана финансовая поддержка 36 проектам на общую сумму 103 302 тыс. руб. в пределах выделенных Министерством финансов Российской Федерации лимитов бюджетных ассигнований и в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». Поддержка оказывалась фестивалям, конкурсам и другим мероприятиям, получившим признание медиасообщества и общественности и широко представляющим региональные СМИ.

Государство через ФАПМК оказывает финансовую поддержку и создает условия для проведения мероприятий с целью привлечения внимания к созданию и производству телепрограмм, документальных и художественных фильмов, сериалов, адресованных самой широкой возрастной и социальной аудитории, для привлечения внимания к темам, ориентированным на вечные ценности; на формирование толерантного сознания; для популяризации культуры русского языка и литературы; для пропаганды здорового образа жизни; социокультурной реабилизации инвалидов и благотворительности; для стимулирования работы электронных средств массовой информации по созданию и распространению телевизионных программ патриотической тематики. Так, в 2011 году при финансовой поддержке ФАПМК в рамках государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы» были проведены всероссийские журналистские конкурсы и фестивали патриотической направленности, в частности Всероссийский конкурс «Патриот России» на лучшее освещение в средствах массовой информации темы патриотического воспитания, создан интернет-портал «Героическая история России в проектах Гостелерадиофонда».

В 2011 году государственную поддержку получили также:

- конкурсы:
  - Всероссийский конкурс «Патриот России»;
  - Всероссийский конкурс работников СМИ за образцовое владение русским языком в профессиональной деятельности «Родная речь»;
  - Конкурс творческих работ по тематическим направлениям: информационное телевещание, просветительское и развлекательное телевещание в рамках X Всероссийского телевизионного конкурса;
  - Евразийский конкурс электронных СМИ «Гуманитарное сотрудничество и информационное взаимодействие»;
  - Всероссийский конкурс телевизионных фильмов и программ «СМИ против коррупции»;
  - Всероссийский конкурс телевизионных фильмов и программ «Мир права»;
  - Конкурс творческих работ в рамках Международного экологического телевизионного фестиваля «Спасти и сохранить»;
- фестивали:
  - Фестиваль детского телевидения «Включайся»;
  - Межрегиональный фестиваль телевизионных программ «Человек и море»;
  - Мультимедийный фестиваль «Живое слово»;

  - Всероссийский фестиваль телефильмов и телепрограмм «Современник на экране»;
  - Международный телевизионный фестиваль «Финно-угорский мир»;
  - Фестиваль электронных СМИ «Система ценностей»;
  - Всероссийский фестиваль телевизионных программ и фильмов «Смотри на меня как на равного»;
  - Международный экологический телевизионный фестиваль «Спасти и сохранить» в г. Ханты-Мансийске;
- конференции:
  - Международная конференция «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия»;
  - Международная конференция «Россия и Европа – актуальные проблемы современной международной журналистики» в Париже;
  - Конференция «Медиаиндустрия и рынок образовательных услуг: состояние и перспективы»;
  - Конференция «Спортивное вещание. Как подготовить уровень трансляций, достойный уровня соревнований»;
- медиафорумы:
  - Международный медиа-форум молодых журналистов электронных СМИ «Диалог культур»;
  - Форум европейских и азиатских медиа «Информационное партнерство независимых: опыт двадцатилетия».[269]

Есть и другие, менее пристойные формы воздействия на ситуацию в медиапространстве:

- прямой нажим, угрозы лишить финансовой, политической или интеллектуальной поддержки;
- прямой и косвенный подкуп: включение редакторов и журналистов в престижные клубы, комиссии, предоставление возможности поездок за рубеж, отдыха на известных курортах и т.д.;
- отказ в предоставлении информации или угроза лишить возможности получать информацию и т.п.

Каждый год «Freedom House» выпускает доклады «Свобода в мире» и присваивает всем странам вышеперечисленные категории. Исследование проводится по двум критериям: политическим правам, включающим степень влияния граждан на политический процесс с помощью выборов, референдумов, возможности в принятии важнейших политических решений, а также по гражданским свободам, означающим по сути свободу СМИ и защиту прав

[269] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития**.** Отраслевой доклад. – URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html

меньшинств. С 1989 года «Freedom House» каждый год причисляла Россию к частично свободным странам, с 2004 года Россия перешла в разряд несвободных стран, наряду с Чадом, Руандой, Афганистаном, Пакистаном, Узбекистаном и другими другими странами.

При всей обидности подобных рейтингов, они имеют под собой существенное обоснование. В России сформировался мощный государственный сектор средств массовой информации. Установлен контроль государства над основными федеральными средствами массовой информации и, прежде всего, над главными телевизионными каналами: Первым каналом, РТР, НТВ. Отношения между региональными властями и региональной прессой уже можно описывать в терминах «господин – слуга». За исключением очень небольшого количества так называемых независимых изданий, все остальные застывают в ситуации «чего изволите?». То есть российская власть вернулась к системе управления медийными ресурсами, она ни минуты не сомневается в том, что СМИ должны выполнять ее волю, поскольку властные полномочия вручены ей если не богом, то, как теперь говорят, народом, и поэтому она, власть, может регулировать все процессы, которые происходят на подведомственной ей территории. На всех уровнях властных структур все руководители абсолютно искренне уверены в том, что СМИ являются инструментом, который помогает власти решать ее задачи. Ни о каком партнерстве власти и масс-медиа сейчас говорить не приходится.

Сложились три разновидности взаимодействий между местной властью и местной прессой:

Квазисоветские - традиционно сложившиеся в советский период способы взаимоотношений власти и прессы, перенесенные в наше время после небольшого ретуширования, но не претерпевшие существенных изменений с целевой или функциональной точки зрения. К квазисоветским способам взаимоотношений местной власти и местного телевидения относятся, помимо традиционного «телефонного права», различные варианты экономической поддержки «своей» прессы, финансируемой либо из средств, заранее заложенных в бюджет, либо получаемых по схеме «телефонного права» из резервных фондов местного руководства.

Инновационные - новые, не использовавшиеся (или крайне редко применявшиеся в советский период) методы взаимодействия, появление которых стало возможным в связи с приходом к руководству городами новых людей, получивших специальное образование и навыки взаимодействия с прессой. К инновационным методам взаимодействия можно отнести различные конкурсы, объявляемые властью, различные формы социального заказа, договоры на информационное обслуживание власти. В ряде городов

создаются специальные организационно-структурные механизмы типа Фонда региональных проблем (г. Череповец), которым делегируется часть функций по финансированию и управлению.

Мутантные – такие формы взаимодействия, которые объединяют в себе особенности первых двух видов, когда в основе лежит некий квазисоветский вариант сотрудничества, мутировавший так, чтобы обладать внешними (но не содержательными внутренними) свойствами, характерными для инновационных методов. Мутантные механизмы взаимодействия представляют большую опасность для современного этапа строительства гражданского общества в России. Это создание различных пресс-центров и групп по связям с общественностью, которые занимаются не информированием общественности, а, наоборот, введением ее в заблуждение, делят журналистов на «своих» и «чужих», занимаются информационной сегрегацией журналистов и др.

В последние годы стали вообще появляться экзотические варианты мутантных механизмов взаимодействия - это сознательно создаваемые властями новые СМИ, имитирующие старые и авторитетные городские СМИ. Их роль - оттеснить независимую прессу от аудитории.

В ходе проводившегося в 2000 году большого исследования «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова», в котором автор этой книги принимал активное участие, были выявлены несколько региональных моделей взаимоотношений прессы и власти.[270] Прошли годы, однако ситуация практически не изменилась. С небольшими поправками выявленные тогда модели продолжают существовать.

1. Калмыцко-адыгейская модель. Авторитарный вариант советской медийной модели («зона бесконфликтности») Эта модель характерна, прежде всего, для регионов со сравнительно низким уровнем медийных запросов населения, с общим невысоким уровнем экономического развития. Ее образует сочетание жесткой авторитарной политики власти в отношении СМИ с низкой медийной насыщенностью. Практически отсутствует рекламный рынок. Регионы этой модели относятся к так называемой «зоне бесконфликтности». Медийных конфликтов, во-первых, немного, поскольку большинство местных СМИ и журналистов практически полностью контролируются местной властью. Во-вторых, обстановка авторитарных режимов порождает страх и тромбирует прохождение любой несанкционированной информации, в том числе и о тех

[270] Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова. – URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/009.shtml

немногочисленных медийных конфликтах, которые возникают в этих регионах.

Основные характеристики калмыцко-адыгейской модели:

- низкая медийная насыщенность;
- практическое отсутствие независимых от местной власти СМИ;
- информационная закрытость местной власти и всего общества; регион имеет тенденцию к превращению в «черную информационную дыру»;
- рекламный рынок практически отсутствует;
- низкий уровень медийной конфликтности;
- журналистское сообщество несамоорганизованно и не играет какой-либо роли;
- в местных законах и нормативных актах заложено большое количество положений, ущемляющих свободу СМИ, в нарушение Конституции РФ (возможен вариант, когда местное законодательство о СМИ вообще неразвито, и эта политика осуществляется без всяких законов).

2. Белгородско-башкортостанская модель. Патерналистский вариант советской медийной модели («домострой») Это сохранившаяся в нетронутом виде советская модель СМИ в варианте 30-х - 50-х годов.

Характерные черты этой модели:

- высокая медийная насыщенность региона, прежде всего, за счет высокого уровня подписки на газеты и журналы (не случайно советский народ называли «самым читающим в мире»);
- низкий или средний уровень развития рекламного рынка;
- большой объем государственных дотаций на лояльные СМИ, особенно на прессу, что позволяет держать высокий уровень подписки на газеты и журналы;
- региональная власть сохраняет практически полный контроль за массовой информацией, опираясь на высокую долю полностью зависимых государственных СМИ, механизм дотаций, фактическую цензуру, а в случае необходимости включая всю мощь репрессивного аппарата: милицию, суд, налоговую полицию и т.д.;
- информационная закрытость власти. Эта закрытость существует как политика. Желание власти не быть прозрачной и давать только желаемую информацию обществу «сверху вниз». Однако при данной модели регион не может полностью превратиться в «черную информационную дыру», поскольку высокая медийная

насыщенность и развитие СМИ приводит к отдельным несанкционированным утечкам информации. К тому же полностью «вырвать» регион из открытого информационного пространства России не удается;

- патерналистская политика по отношению к производству и распространению лояльных СМИ; наличие в местном законодательстве и политике местной власти большого количества нарушений Конституции и федерального законодательства, ущемляющих права СМИ;
- низкий или средний уровень медийной конфликтности в регионе.

Превратиться в совершенную «зону бесконфликтности» при данной модели весьма трудно, поскольку, при высокой медийной насыщенности и жестком контроле со стороны власти, отдельные конфликты в духе «бунта одиночек» неизбежны. Такие одиночные попытки СМИ и отдельных журналистов вырваться из данной медийной модели, невозможные в ее прошлом - реально-советском прототипе, стали возможны и неизбежны в сегодняшнем ее варианте, поскольку ни Белгород, ни Башкортостан не отделены «железным занавесом» от остальной России, как СССР был отдален от мира.

Помимо высокой медийной насыщенности, этот вариант советской модели отличается от калмыцко-адыгейской тем, что при нем власть не просто стремится к собствен ному воспроизводству и с помощью СМИ насаждает культ личности руководителя региона, а еще и стремится через СМИ формировать избранную ею систему ценностей.

И еще одна особенность белгородско-башкортостанской модели: местная власть, как правило, внимательно следит за тем, что происходит в журналистском сообществе. Региональный Союз журналистов, чаще всего, возглавляет либо напрямую местный чиновник-руководитель, либо редактор государственной газеты, человек лояльный и включенный в неформальную иерархию местной власти.

3. Кубанско-татарстанская модель. Модернизированный вариант советской медийной модели («отец народа»). Эта медийная модель складывается при взаимодействии следующих характеристик региона:

- высокая медийная насыщенность;
- наличие большого сектора негосударственных СМИ;
- большой региональный бюджет СМИ;
- стремление местной администрации поставить под контроль основные потоки массовой информации, при этом действуя в основном не методами прямой цензуры, без грубых

нарушений свободы СМИ, Конституции и федерального законодательства; контроль за СМИ и их подчинение осуществляются в основном с помощью экономических рычагов и создания сильной собственной информационно-имиджевой политики;

- информационная политика власти при этом может быть достаточно закрытой, т.е. может происходить сильная фильтрация только позитивной информации.

Если в белгородско-башкортостанской модели власть играет роль «сурового отца», действующего по законам «Домостроя», то в кубанско-татарстанском варианте власть - щедрый и обаятельный «отец семейства», идти против воли которого невыгодно и не очень принято. Эта модель возникает при власти харизматически сильного лидера в регионе с большими бюджетными возможностями и хорошим потенциалом рынка СМИ. Наличие реального или потенциального рынка рекламы создают определенный противовес мощному государственному воздействию и заставляют местную администрацию сосуществовать с независимыми СМИ.

Данную медийную модель можно считать переходной со всеми вытекающими последствиями, главное из которых - одновременное существование СМИ, имеющих рыночную и внерыночную природу. Большой сектор СМИ, обслуживающих власть, уживается, иногда мирно, иногда не очень, со СМИ, работающими в рынке и поэтому вынужденными выполнять иные функции. Главное отличие от классической модели перехода к рынку в практически полном контроле власти над основными информаци онными потоками. Журналистское сообщество при этой модели либо расколото, либо находится под опосредованным контролем власти.

В целом такую модель следует считать, несомненно, более прогрессивной по сравнению со многими другими, поскольку она, пусть нехотя, но позволяет развиваться независимым СМИ и содержит внутренний механизм самоизменения.

4. Переходная к рыночной медийная модель. Это самая распространенная среди российских регионов форма существования СМИ. Ее основной признак - разделение медийного пространства на равные или сопоставимые по масштабу части - государственную и негосударственную. В большинстве регионов, относящихся к переходной модели, местные власти, поддерживая государственные СМИ, отношения к негосударственным строят в диапазоне от умеренной дискриминации до сдержанной настороженности. Это проявляется в пунктах правил аккредитации, в создании разных экономических условий для государственных и негосударственных СМИ. Но главное отличие переходной модели от всех вариантов

советской медийной модели в том, что власть уже не может или не хочет создавать целостную систему командования СМИ. Рецидивы советской модели живут в отдельных документах, действиях отдельных чиновников, но это уже не целостная модель.

По степени продвижения к рыночной модели можно выделить начальную, среднюю и завершающую фазы.

5. Свердловская модель («рыночная модель»). Это российский вариант рыночной модели СМИ. Ее основные характеристики:

- высокая медийная насыщенность;
- богатый рекламный бюджет СМИ;
- независимые от государства СМИ доминируют на медийном рынке;
- власти приходится считаться со СМИ как с существенным и частично самостоя тельным фактором в политике и экономике региона;
- как правило, высокий уровень конфликтности в медийной сфере;
- уровень криминального насилия против журналистов - выше среднего.

Последние два параметра связаны с тем, что невозможность управлять экономически независимыми СМИ административными методами и стремление поделить стратегически важный медийный рынок приводит к росту конфликтов и криминала.

При рыночной модели СМИ приобретают иную природу - они превращаются в бизнес. Эта функция - извлекать доход из информации, делать новости товаром - меняет природу журналистики и управления СМИ: на смену агитаторам и пропагандистам советских времен и романтикам пера времен перестройки, делающим газету «для своих друзей» и размышляющим о том, «как слово наше отзовется», пришли жесткие медийные менеджеры и маркетологи.

Для рыночной модели характерна структура регионального медийного бюджета с подавляющим преобладанием доли рекламных денег над государственными.

Взаимоотношения власти и СМИ при рыночной модели далеко не идилличны. Чиновник и при рыночной модели не становится «другом свободной прессы». Он по-прежнему пытается закрывать, фильтровать и дозировать информацию, поставить СМИ себе на службу, манипулировать общественным мнением. Но он делает это рыночными методами, смиряясь с тем, что просто скомандовать прессе «к ноге» уже нельзя. Если при всех признаках рыночной модели власть пытается подчинить независимые СМИ

административными методами, то получается другая медийная модель - «конфронтационная».

Несмотря на все издержки рыночной медийной модели, связанные, прежде всего, с патологиями российского рынка (не медийного, а в целом), эта модель позволяет СМИ развиваться, имеет внутренний механизм и источник самосовершенствования за счет создания механизмов инфраструктуры медийного рынка, возрастания роли саморегулирования в медийном и, в частности, журналистском сообществе.

При данной модели, как правило, возрастает число сведений о происшедших медийных конфликтах. Во-первых, рыночная медийная модель по природе своей более конфликтна, чем любой вариант советской модели. Во-вторых, в условиях этой модели невозможно утаить какие-то сведения, поэтому достоянием гласности становятся практически все конфликты в медийной сфере, в отличие от других моделей, где информация проходит с трудом.

Очевидна также связь между развитием медийного рынка и уровнем свободы массовой информации. По крайней мере 11 из 12 регионов с рыночной медийной моделью, по данным «Общественной экспертизы», имеют более высокие индексы свободы СМИ, чем другие российские регионы.

6. Приморско-тульская модель («конфронтационная»). Данная медийная конструкция возникает при «лобовом» столкновении авторитарной политики региональной власти с мощными, экономически независимыми СМИ, опирающимися на развитой рекламный рынок и сильные журналистские традиции.

Основные характеристики этой «конфронтационной» модели:

- высокая медийная насыщенность;
- большая доля независимых от власти СМИ;
- развитый рекламный рынок;
- закрытая информационная политика власти;
- попытка власти проводить в регионе авторитарную политику в отношении СМИ;
- высокая конфликтность в медийной сфере.

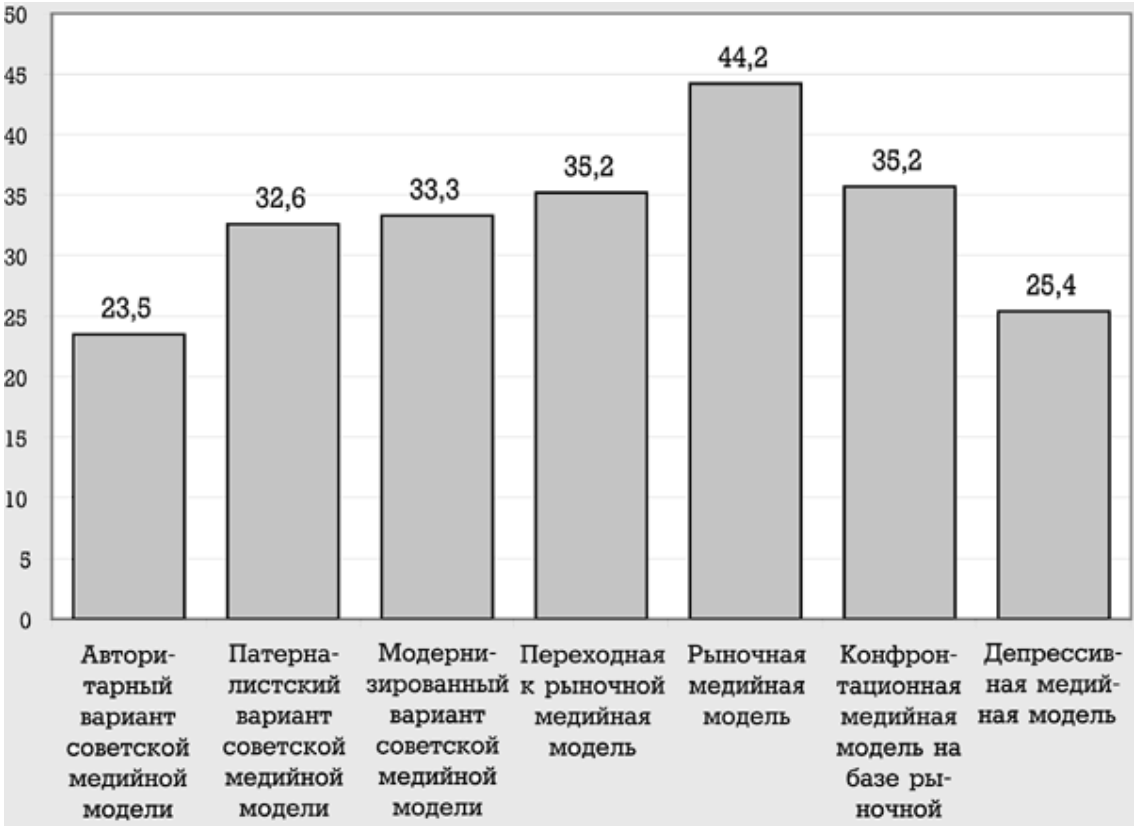
Рождение конфронтационной медийной модели может быть спровоцировано внутрирегиональной «войной» политических группировок или столкновением экономических интересов, попыткой передела собственности в регионе (что, как правило, и стоит за региональными политвойнами). В случае конфронтационной модели у власти нет сколько-нибудь серьезного прикрытия в виде общественных ценностей, ради которых ведется война. При конфронтационной модели лидер или элитная группа борется за воспроизводство во власти себя лично, а не какой-то

системы власти с сопутствующими базовыми ценностями. Поэтому конфронтационная модель отличается отсутствием всяких правил в борьбе с инакомыслием.

7. Депрессивная медийная модель. Трудно говорить о свободе СМИ, о медийной политике и о рынке СМИ в регионах, где на тысячу заснеженных километров встречается один поселок с полутора десятками оленеводов, а столица субъекта Федерации - это поселок городского типа, информационные потребности которого с лихвой удовлетворяются двумя местными газетами и одним местным радиоканалом. Крайне низкая медийная насыщенность, низкое качество СМИ, отсутствие признаков медийного и рекламного рынков - это информационные условия, характерные для этой модели. [271]

Каждая из этих семи региональных моделей коррелирует с уровнем свободы массовой информации. На *рис. 38* приведены средние индексы свободы СМИ для каждой из семи медийных моделей.

Рисунок 38. Соотношение медийной модели и индекса свободы слова



[271] Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова. – URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/009.shtml

Фонд защиты гласности в более поздние годы проводил дополнительные исследования по этой же методике. Так, например, ФЗГ опубликовал карту гласности, отражающую степень свободы печатной и электронной прессы в регионах России, составленную на основании мониторинга, проходившего с апреля 2007 года по март 2008 года, и опроса экспертов в регионах.[272] Полученные данные показали, что ситуация практически не изменилась.

6.2. Собственники

Роль собственника (в российской терминологии – учредителя) СМИ как регулятора его деятельности чрезвычайно туманна. Разумеется, есть соответствующие статьи в законе о СМИ, где подробно прописаны правовые нормы взаимоотношений между редакционным коллективом и учредителем. Однако практика никак не укладывается в эти рамки. Примеры своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов, по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, у всех на слуху. Так, например, нашумела история с досрочным прекращением полномочий действующего совета директоров радиостанции «Эхо Москвы». Журналисты радиостанции полагают, что таким образом «Газпром-Медиа» отреагировал на критику в адрес радиостанции со стороны высших должностных лиц. И не случайно глава Союза журналистов Всеволод Богданов в День печати, заговорил о давлении собственников на СМИ. «Действительно, такое давление имеет место быть, оно осуществляется политтехнологами и пиар-структурами финансовым способом через собственников этих СМИ. Это порочная практика, однако сегодня она используется часто», – сказал он «Интерфаксу». [273]

Известный предприниматель, первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по аграрно-продовольственной политике и природопользованию, представитель в СФ от Курганской областной думы, член «Единой России» Сергей Лисовский полагает, что «собственники СМИ с удовольствием идут на политическую цензуру ради того, чтобы им разрешали и дальше заполонять экран низкосортными, непристойными передачами, на которых они могут хорошо заработать с помощью рекламы». Для улучшения ситуации Лисовский предлагает перенять опыт Китая, введя жесткие

[272] Фонд защиты гласности опубликовал уровень свободы слова СМИ в России. – URL: http://kp.ru/daily/24104/330321
[273] URL: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2012/01/13/n_2164297.shtml

ограничения на количество телепоказов развлекательных программ, сериалов. Тем более, заметил он, на российском телевидении существует процентное распределение всех видов передач. Регулировать программное вещание, как считает сенатор, «эффективно только законодательно, уйдя от потакая вкусовщине». «В противном случае, как говорил Леонид Парфенов, мы так и будем иметь не новости, а старости».[274]

Комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации предлагает внести в закон о СМИ поправки, касающиеся ответственности издателей и собственников СМИ, в том числе интернет-изданий и цифрового телевидения, за опубликованную информацию. «Мы сегодня должны внести в закон ответственность издателей и собственников, и тогда мы сможем многое изменить в СМИ», - сказал председатель комиссии П. Гусев на заседании в Общественной палате. Он уточнил, что на сегодняшний день основную ответственность за содержание медиа-продуктов несут главные редакторы, зачастую их превращают в «мальчиков для битья». Гусев выразил уверенность, что издатели и собственники СМИ, во многом отвечающие за политику своих изданий, остаются в стороне.[275]

Даже вопрос о том, кто на самом деле является собственником того или иного СМИ не так прост, как кажется. Так, например, по данным РИА «Новости», структура собственности в СМИ в 2012 году может быть представлена следующим образом (*рис. 39*).

Однако карты собственников СМИ, предлагаемые другими аналитическими центрами, отличаются от этой схемы.[276]

[274] Сергей Лисовский: Собственники СМИ с удовольствием идут на политическую цензуру. – URL: http://regions.ru/news/2391531/

[275] Собственники СМИ должны разделить с редакторами ответственность за публикации - ОП РФ. – URL: http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/newsandevents/media/2008/03/item4593.html

[276] См.: URL: http://www.karta-smi.ru/index.php/media?CityId=1

Рисунок 39. Владельцы основных российских СМИ

	ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИЛИ ЧАСТИЧНО ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ	СМИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМ КОМПАНИЯМ	СМИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВУ МОСКВЫ	НЕЗАВИСИМЫЕ СМИ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА	**РИА Новости**. Самое цитируемое российское ИА, основано в 1941 г. Производит более 20 новостных лент на 14 языках мира	**ИТАР-ТАСС**. Старейшее российское ИА, основано в 1904 г. Производит новостные ленты на шести языках мира	**«Интерфакс»**. Первое негосударственное ИА, основано в 1989 г. Работает в России, странах СНГ, Центральной Европы и Китае	**«РосБизнесКонсалтинг»**. Российское деловое ИА, основано в 1993 г., входит в холдинг **РБК**
ПЕЧАТНЫЕ СМИ	**«Российская газета»**. Официальный вестник правительства РФ. Выходит ежедневно тиражом 171 005 экз. **«Парламентская газета»**. Еженедельное издание Федерального собрания РФ **«Московские новости»**. Бесплатная ежедневная газета. Тираж 34 300 экз. Имеет также версии на английском и арабском языках **ИД Родионова**. Выпускает еженедельники **«Профиль»** и **«Компания»**, журналы **FHM** и **«Крестьянка»** Группа **«Эксперт»**. Издает журналы **«Эксперт»** и **«Русский репортер»**	Издательский дом (ИД) **«Семь дней»**. Выпускает ряд изданий, среди которых журналы **«Итоги»**, **«Семь дней»** и **«Караван историй»**. Входит в холдинг **«Газпром-медиа»** ИД **«Московский комсомолец»**. Издает ряд популярных газет и журналов **«Новая газета»**. Социально-политическое издание, контрольный пакет акций которого принадлежит коллективу газеты ЗАО **«Медиа3»**. В группу входят издательские дома **«Аргументы и факты»**, **«Экстра М Медиа»**, **«Труд»** и **«Центр плюс»**, а также несколько небольших изданий	**«Тверская, 13»**. Газета правительства Москвы **«Вечерняя Москва»**. Ежедневная газета, издается с 1923 г. Медиагруппа **«Живи»**. Входит в группу **«ОНЭКСИМ»**. Основные продукты: журналы **«Сноб»** и **«Русский пионер»**, газета **F5** Холдинг **«Ньюс Медиа»**. Издает газеты **«Жизнь»**, **«Известия»**, **«Твой день»**, журнал **«Жара»**. Владелец — Арам Габрелянов **«Независимая газета»**. В прошлом – часть медиаимперии Бориса Березовского, сегодня пренадлежит Константину Ремчукову. Тираж 40 000 экз.	Холдинг **РБК**. Входит в группу **«ОНЭКСИМ»**, принадлежащую Михаилу Прохорову. Издает ежедневную газету **«РБК daily»**, журналы **«РБК»**, **«М 2»**, **«Наши деньги»**. **Autonews**, **Lifetime** ИД **«Комсомольская правда»**. Основные продукты: газеты **«Комсомольская правда»** и **«Советский спорт»** Газета **«Ведомости»**. Ежедневная деловая газета с тиражом 75 000 экз. ИД **«Коммерсант»**. Основан в 1989 г., издает ежедневную газету **«Коммерсант»**, еженедельники **«Власть»**, **«Деньги»**, **«Огонёк»**, журналы **«Автопилот»** и **«Секрет фирмы»**
ТВ И РАДИО	Холдинг **ВГТРК**. Включает в себя федеральные телеканалы **«Россия 1»**, **«Россия 2»**, **«Россия К»**, **«Россия 24»**, радиостанции **«Маяк»**, **«Радио России»**, **«Культура»**, **«Вести ФМ»**, а также 89 региональных теле- и радиостанций. Владеет пакетом акций русской версии телеканала **«Евроньюс»** Медиагруппа **«Звезда»**. Пренадлежит Министерству обороны РФ. В состав группы входят телеканал и радиостанция **«Звезда»** **«Коммерсант»** ТВ и радио	Холдинг **«Газпром-медиа»**. Владеет телеканалами **НТВ**, **ТНТ**, **«НТВ-Плюс»**, **«Камеди ТВ»** и радиостанциями **«Эхо Москвы»**, **«Сити ФМ»**, **«Релакс ФМ»**, **«Первое популярное радио»** и **«Детское радио»** **«Первый канал»**. Самый популярный телеканал в России с охватом аудитории 98,8%. Дочернее предприятие **«Первый канал. Всемирная сеть»** вещает в странах Европы, Северной Америки и Австралии **«Комсомольская правда»** ТВ и радио	**«ТВ Центр»**. Федеральный телеканал, основанный в 1997 г. **«Москва 24»**. Круглосуточный информационный канал, созданный ВГТРК по инициативе Сергея Собянина Концерн **«Радио-Центр»**. Включает в себя радиостанции **«Говорит Москва»** и **«Радио спорт»** **РБК-ТВ**. Деловой телеканал **«СТС-Медиа»**. Группа включает телеканалы **«СТС»**, **«Перец»** и **«Домашний»**	Телеканал **«Эксперт ТВ»**. Деловой телеканал, входит в группу **«Эксперт»** **«Национальная медиа группа»**. Включает в себя телеканалы **«Пятый канал»**, **«РЕН-ТВ»** и радиостанцию **«Русская служба новостей»** Группа **«ПрофМедиа»** Владимира Потанина. В составе группы: телеканалы **«ТВ3»**, **«2х2»**, **«МТВ-Россия»**, радиостанции **«Авторадио»**, **«Энерджи ФМ»**, **«Юмор ФМ»**, **«Романтика»** **«О2ТВ»**. Молодежный телеканал. Входит в группу **«Медиа3»**

6.3. Профессиональные сообщества

Профессиональная деятельность журналиста осуществляется в рамках культурно и исторически обусловленного социального института (который обычно обозначается с помощью понятий «журналистика», «СМИ», «масс-медиа» и др.), представляющего собой механизм социальной регуляции данного вида деятельности. Через этот социальный институт, предъявляющий устойчивые требования к целям, функциям, задачам профессиональной деятельности, процесс и результаты ее реализации приводятся в соответствие с определенными образцами и стандартами.[277]

В ответ на эти социальные регулятивы профессиональное сообщество вырабатывает комплекс принципов, норм и правил, которые целесообразно обозначить понятием «профессиональная культура». Профессиональная журналистская культура - это не только способы деятельности, схемы профессионального поведения, но и специфические способы межличностных профессиональных отношений, принятые в журналистике способы мироосмысления, профессиональные обряды, ритуалы (вроде клятвы журналиста) и т.п. Другими словами, профессиональная культура есть тот механизм, посредством которого складывается и самоосознается профессиональное сообщество журналистов как система взаимодействующих и взаимообусловленных профессиональных групп, механизм, с помощью которого профессиональное сообщество журналистов осуществляет одну из своих основных функций: формирование профессиональных журналистов, возведение их по ступеням профессионального самовыражения.

Следует заметить, что живой мир профессиональной культуры - это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» журналистского сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности.

При вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды.

---

[277] Подробнее см.: Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2; URL: http://www.mediascope.ru/node/223

Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды, входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения – продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

В результате глубинного усвоения и многократного повторения применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности, формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правило ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится потребностью.

Профильтрованные через личный опыт и профессиональную практику личности различные стороны и явления профессиональной деятельности, соотносимые с потребностями, интересами, целями индивида вызывают к себе определенные отношения и приобретают определенный смысл, выступающий формой выражения личностной значимости явления для человека. Возникают оценочные отношения к явлениям профессиональной действительности. Эти профессиональные ценности как на уровне общежурналистской творческой среды, так и на уровнях конкретных коллективов и единичных журналистов выстроены в иерархически организованные целостности – шкалы ценностей.[278]

Можно выделить несколько видов оценочных отношений. Это, во-первых, отношение к принципам и нормам профессиональной деятельности, институтам, контролирующим соблюдение этих принципов; во-вторых, это отношение к отклонениям от общепризнанных способов профессиональной деятельности, в-третьих, отношение к органам, обеспечивающим поддержанием определенного выполнения существующих норм и принципов деятельности; в-четвертых, отношение к собственной профессиональной деятельности (профессиональная самооценка).

Эти отношения выражаются в оценочных суждениях, которые могут быть получены с помощью известных методов, обеспечивающих большую или меньшую степень соответствия этих высказываний подлинным мнениям их авторов.

Каковы же пути формирования профессиональной культуры? В этой связи следует, прежде всего, указать на такой механизм воспроизводства профессиональной культуры как **традиция**. Именно

[278] Разумеется, довольно часто эти шкалы у представителей разных профессиональных сообществ не совпадают, что может стать источником конфликтов.

традиции выступают средством аккумулирования и трансляции коллективного опыта деятельности, выраженного в социальных и профессиональных стереотипах. Подчеркиваем этот тезис, потому что многие руководители редакционных коллективов и некоторые исследователи слишком много внимания уделяют формальной стороне – разработке миссий и кодексов. Разумеется, редакционные миссии и кодексы могут помочь уменьшить внутренние конфликты, возникающие в условиях, когда люди имеют разные мнения о событиях, политике, субсидиях, рекламе, этике и проч. Однако вряд ли нужно доказывать, что попытки разработать некие кодексы профессионального поведения с явно авторитарными устремлениями и административно-регламентационными механизмами контроля за поведением журналиста бесполезны и бессмысленны, если журналист не рассматривает профессиональную среду как личностно значимое сообщество, все члены которого придерживаются примерно одинаковых профессионально-этических стандартов. Как только профессиональная среда расслаивается на несколько конкурирующих сообществ, так профессионально-этические стандарты из средства регуляции профессионального поведения становятся инструментом взаимного противопоставления разных групп профессионалов.[279]

Другим важным носителем профессиональной культуры являются так называемые культурные герои, или точнее говоря – **герои профессионального сообщества**. Эти герои представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в профессиональном обществе, и, таким образом, становятся образцом для подражания.

Разумеется, там, где есть герои, обязательно есть и антигерои, воплощающие в себе все мыслимые недостатки, отвергаемые профессиональным сообществом.

Исследование, проведенное среди студентов старших курсов факультетов журналистики нескольких российских университетов, показало, что независимо от региона, опрошенные называют в качестве героев и антигероев журналистики одних и тех же представителей профессии. Более того, отвечая на вопрос о том, почему тот или иной профессионал включен в группу героев или

[279] См.: Дзялошинский И.М. Российские СМИ: противостояние матриц // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале. - Екатеринбург, 14-15 апреля 2011 г. / Мин-во образования и науки РФ, Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького, Ф-т журналистики. - Екатеринбург , 2011. – URL: http://elar.usu.ru/handle/1234.56789/3477.

антигероев, участники исследования называли практически одни и те же профессиональные, личностные и нравственные качества.[280]

Это дает основание для вывода о том, что в сознании даже начинающих профессионалов есть отчетливое представление о неких профессиональных образцах, на которые можно ориентироваться, выстраивая стратегию своей профессиональной самореализации.

Профессиональное сообщество представляет собой некую профессиональную среду, которая формируется и развивается в любой профессиональной журналистике. Типологическая характеристика профессионального сообщества и его структура и задает те рамки, в которых может состояться профессиональная личность, в которых может действовать профессиональный журналист, в которых он может развиваться и формироваться как профессионал. Понятно, что профессиональное сообщество испытывает разнообразное давление с различных сторон, стремится к стабильности, с одной стороны, и к развитию, с другой. «Правила игры», которыми руководствуется любое профессиональное сообщество (не исключая журналистскую корпорацию и объединения других профессионалов СМИ), являются своеобразным компромиссом между внутрикорпоративными интересами, исторически наработанными внутри «цеха» традициями, обычаями, нормативами и требованиями государственных органов, влиянием экономических и правовых факторов, воздействием со стороны медийной аудитории и структур гражданского общества. Пребывая в поле воздействия этих внешних факторов, медиасообщества вырабатывают нормативные системы, неизбежно отражающие их влияние.

По подсчетам французского исследователя К.-Ж. Бертрана, в странах с развитыми демократическими традициями применяются около 40 различных видов прямого и косвенного, формального и неформального регулирования деятельности СМИ и журналистов, осуществляемого без непосредственного вмешательства государства и дополняющего государственное регулирование печатной и электронной прессы.[281]

К слову сказать, первый шаг в направлении саморегуляции в цифровой среде был сделан в России 27 мая 1996г., когда был принят национальный кодекс этических норм в сфере информации и телекоммуникаций. Российские организации и предприятия, подписавшие кодекс, приняли на себя обязательства не нарушать запатентованную интеллектуальную собственность, конфиденциальность связи и информационных систем, не стремиться

[280] Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Герои и антигерои российской журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 4.

[281] Bertrand C.-J. Media Ethics and Accountability Systems. Transaction Pueblos. New Brunswick – L., 2000.

к прибыли, получаемой в результате использования чужой торговой марки и т.д. К сожалению, этот кодекс был забыт следующими поколениями российских Интернет-деятелей, журналистов и блоггеров.[282]

Основными мотивами применения подобных форм регулирования является стремление противодействовать ужесточению режима правового регулирования труда журналистов и функционирования средств массовой информации, побудить персонал масс-медиа придерживаться высоких профессионально-этических стандартов, не прибегая при этом к «карательным» мерам.

Для общества, приверженного демократическим ценностям и идеалам, немаловажно присущее негосударственному регулированию свойство способствовать повышению доверия граждан к прессе, поскольку независимая, авторитетная и влиятельная пресса является важнейшим институтом демократии.

В любом профессиональном сообществе возникает ситуация, когда производители должны так или иначе контролировать процессы, связанные с оптимизацией рынка. Рынок представляет собой место, где встречаются производители и потребители неких товаров и услуг. Есть дикий рынок, на который приходят отдельный производитель и отдельный потребитель. Затем наступает период, когда рынок структурируется. С одной стороны, возникает сообщество производителей, которые тем или иным образом держат цену на товар и держат качество, потому что думают не о сегодняшнем дне, а о перспективе сохранения рынка. С другой стороны, возникают различные сообщества потребителей – союзы, ассоциации, которые требуют от производителей определенного качества товара.

Любая начальная эпоха развития человечества проходила под знаком диктата производителей: производитель определял качество и цену товара, а потребитель был вынужден на это ориентироваться. Все цеха и гильдии были направлены на то, чтобы удержать цену товара, контролировать работу коллег, чтобы они не сбивали цену и держали должный уровень качества, не давать тем, кто не входит в данный цех или гильдию, производить данный товар. XX век предъявил новый вид рынков – рынков, на которых производитель ориентируется не на массового потребителя, а на сегментированного потребителя, в идеале – вообще на отдельного клиента. То есть диктат производителя заменяется на диктат клиента. В ситуации повышения значимости каждого отдельного потребителя в стане производителей, естественно, происходит раскол. Монолитная группа производителей рассыпается на множество, где каждый

[282] Федотов М.А. Новые медиа и старые проблемы. – URL: http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233

стремится удержать своего клиента. Качество продукции теперь определяется не коллективным разумом производителей, а высокой подготовленностью потребителя. Таким образом, на общетеоретическом уровне конец XX – начало XXI века знаменуется потерей регулирующих, контролирующих и обучающих функций различными профессиональными сообществами. Эти функции замещаются ориентацией единичных производителей на возрастающие потребности клиента.

Журналистское сообщество, пройдя эпоху первоначального «дикого журнализма» - в том его виде, который красочно описали Марк Твен и Салтыков-Щедрин, - пришло к выводу о необходимости корпоративного контроля за качеством журналистского товара, продукта, услуги. Поэтому возникали различные профессиональные организации, требующие от своих коллег соблюдения неких правил. При этом мнение потребителя учитывалось ровно настолько, насколько оно совпадало с мнением производителя, потому что потребитель был неразвит, и сама система доставки информационного продукта была такова, что потребитель должен был к ней приспосабливаться. Следование внутрикорпоративным требованиям не снижало уровень прибыли. В конце XX века уровень аудитории уже достаточно высок, и она осознает свое право влиять на качество продукта, который хочет получать от журналистов. Раскрепощение каналов коммуникации, возникновение интернета, появление возможности делать малые тиражи за очень короткое время – все это привело к тому, что появилась возможность быстро и достаточно качественно удовлетворять потребности аудитории.

Былая монолитность сообщества, которая могла удержать журналистов от движения куда-то не туда, рушится, поэтому в новых рыночных условиях влиятельность профессионального сообщества как контролера качества, как хранилища коллективной идентичности замещается простым контактом: я производитель информационного продукта, у меня есть потребитель этого продукта, его мой продукт устраивает, я могу выжить без сообщества. Вместе с тем, некое фантомное ощущение былой мощи журналистского сообщества сохранилось, сохранились и те, кто олицетворяет журналистское сообщество, – руководители Союзов журналистов. И они начинают с бешеной энергией выдумывать всяческие симулякры, всяческие схемы, которые продлили бы их агонию. Журналистские организации проводят массу всяких мероприятий, которые имеют исключительно виртуальное значение и участие в которых никак не сказывается на профессиональных интересах и поведении средств массовой информации, но, тем не менее, дает некоторую возможность собраться и поговорить - например, ежегодные балы

прессы. Для журналистов это как балы Дворянского собрания – дворян давно нет, но балы есть[283].

Можно говорить о том, что чем богаче и самостоятельнее средство массовой информации, тем менее ему необходимо журналистское сообщество. То есть сообщество является институтом, значимым для слабых, бедных, зависимых СМИ. Кроме того, сообщество делится на некие организации издателей, организации редакторов, организации собственно журналистов, и каждая такая организация пытается решать исключительно свои проблемы. Видимо, единое и могучее массовое профессиональное сообщество доживает последние дни. Сообщество должно иметь самые разные проявления – от профсоюза до клуба, и тогда те, кто хотел бы в него влиться, смогут выбирать. Но вновь образующиеся организации должны очень четко формулировать свои цели и предъявлять программу своих действий.

Для того чтобы понять, в какой мере журналистское профессиональное сообщество может служить регулятором индивидуального поведения, в исследования, о которых речь уже шла в главе 5, были включены соответствующие вопросы как для журналистов, так и для экспертов – специалистов в сфере медийных процессов.

Что касается формальных взаимоотношений с профессиональными объединениями и творческими союзами, то в целом по массиву 40% участников опроса обозначили свое членство в следующих организациях: Союз журналистов России, Медиасоюз, Альянс руководителей региональных СМИ, Московский Союз журналистов, Ассоциация журналистов-экологов и др. Остальные участники опроса либо не состоят ни в каких журналистских организациях, либо запамятовали об этом факте.

Что же показало исследование?

Подавляющее большинство **экспертов** в своих интервью говорили о том, что состояние журналистики в России - это состояние тяжело больного человека. Назывались несколько причин.

Главная причина - экономическая. Для того чтобы журналист нормально делал свое дело, нужен законный и достойный заработок. И этот заработок должен зависеть от качества журналистского труда. И этот законный и достойный заработок журналист должен получать от рекламного рынка. Однако рекламный рынок в России

[283] Однако тут возникает очень интересная проблема. Переживания главного редактора городской газеты по поводу того, что другая газета получила более высокое место в конкурсе газет, говорят о том, что для редактора значимо победить в конкурсе, который организуется журналистским сообществом. Это означает, что мнение коллег-экспертов, понятия не имеющих, в какой мере эта газета пользуется авторитетом в городе, для редактора не менее, а то и более важно, чем мнение реального потребителя. Возникает вилка. Один вектор – мнение коллег, не имеющих никакого отношения к реальной деятельности данной газеты, другой вектор – мнение читателей. Что важнее – победа в конкурсе или увеличение количества читателей?

непрозрачный, сильно коррумпированный и страдающий массой диспропорций. Поэтому у нас сейчас нет связи между качеством работы журналистов и их доходами. Нет прямой и непосредственной связи между качеством работы СМИ в целом и его доходами.

Нищий, люмпенизированный журналист, как правило, не способен на качественное выполнение своих профессиональных обязанностей. Такой журналист, конечно же, имеет гораздо большую склонность продаваться. Хотя есть огромное количество случаев, когда человек, получающий копейки, тем не менее, делает качественную журналистику, однако общая тенденция все-таки такова: для того чтобы общество что-либо требовало с человека, его труд должен быть достойно оплачен. Но просто много платить журналисту - это недостаточно. Должна быть очень жесткая связь между качеством журналистского труда (и соответственно качеством издания) и его успехом, в том числе и финансовым. Это обеспечивается благодаря рынку.

Еще одна причина - это проблемы во взаимоотношениях общества и журналистики. Степень доверия к СМИ не превышает 15 процентов. Они занимают последнюю строчку среди общественных институтов по уровню доверия, деля эту последнюю строчку с Государственной Думой. А раз так - возникает отчуждение от общества, безразличие. Разрушается институт репутации - тот самый институт, который прочно связывает человека с обществом. Тот самый механизм, который порождает у журналиста желание работать лучше, честнее, правильнее, профессиональнее**.** Это большая и серьезная проблема. Ее можно решить только одним способом - через внутреннее саморегулирование.

Эксперты утверждают, что в России на сегодняшний момент не существует профессиональной элиты. Место элиты заняла тусовка. Принципы элитообразования и «тусовкообразования» абсолютно различны. Чтобы попасть в элиту, нужно много, хорошо и успешно работать. И, кроме того, обладать определенными образовательными, культурными, интеллектуальными и моральными ресурсами. А для того, чтобы попасть в тусовку, ничего этого не надо. Нужно только часто мелькать в телевизоре или на страницах газет и иметь много денег.

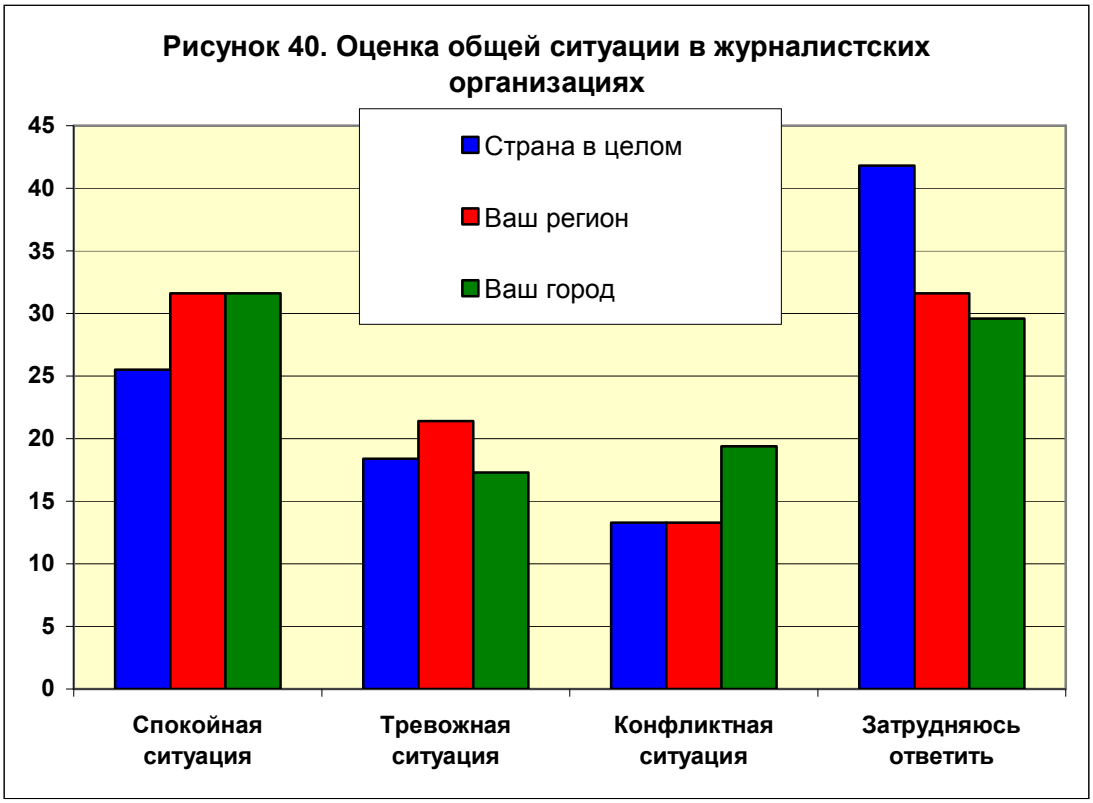
По мнению экспертов, в России сегодня не существует какой-то корпорации, которая вырабатывала бы правила, обязательные хотя бы для некой критической массы журналистов. Однако существуют коллективы, внутри которых эти правила действуют. Это внутриредакционные правила жизни, иногда писаные, иногда публично оговоренные, чаще не писаные и не проговоренные, но всем более или менее понятные. Они базируются на авторитете лидера, авторитете главного редактора, на желании и стимулах

людей остаться внутри этой редакции. А если говорить о журналистском, медийном сообществе как целостности, то единых правил не существует.

Журналистов - участников опроса попросили сформулировать свое отношение к существующим в стране творческим союзам и профессиональным объединениям, оценить значимость этих организаций и ситуацию, сложившуюся в них на момент проведения опроса. Причем отвечали на соответствующие вопросы все участники опроса вне зависимости от того, имеют ли они формальное отношение к тем или иным журналистским организациям и объединениям. Такой подход обусловлен тем фактом, что профессиональные структуры, как правило, стремятся привлечь к участию в своих мероприятиях и акциях всех членов сообщества, не требуя у них при этом доказательств принадлежности к той или иной организации.

Оценивая общую ситуацию в журналистских организациях, четверть опрошенных охарактеризовали ее как спокойную по стране в целом, и по трети опрошенных отметили спокойную ситуацию и в регионе, и в городе, в котором они проживают. Однако это вовсе не значит, что все остальные оценивают ситуацию как тревожную или конфликтную: примерно такое же количество участников опроса просто затруднились сформулировать свое мнение по региону и городу; в среднем по опрошенным таковых оказалось более 40 процентов (*рис. 40*).

Рисунок 40. Оценка общей ситуации в журналистских организациях



В ходе опроса журналистов была предпринята попытка вывести оценку отношения к различным журналистским организациям на уровень ощущений. Для этого был использован метод семантического дифференциала. Исследование показало общий невысокий уровень оценок, расположенных как в положительном, так и в отрицательном поле отношения. Все оценки колеблются в диапазоне 2-3 по пятибалльной шкале (*табл. 11-12*).

Таблица 11. Некоторые характеристики Союза журналистов РФ

Значения, характеризующие положительное отношение	***Средняя оценка в целом по массиву***
АКТИВНЫЙ	2.7
БЕЗОПАСНЫЙ	2.5
БОГАТЫЙ	2.1
БОЛЬШОЙ	3.3
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2.7
РАДОСТНЫЙ	2.2
СВЕТЛЫЙ	2.1
СИЛЬНЫЙ	2.4
СЛОЖНЫЙ	2.7
УВЛЕЧЕННЫЙ	2.5
УМНЫЙ	2.3
УПОРЯДОЧЕННЫЙ	2.4
УСТОЙЧИВЫЙ	2.5
ЯСНЫЙ	2.7

Значения, характеризующие отрицательное отношение	***Средняя оценка в целом по массиву***
БЕДНЫЙ	2.6
НЕИСКРЕННИЙ	2.5
НЕПОДВИЖНЫЙ	2.5
НЕПРИЯТНЫЙ	2.2
ПАССИВНЫЙ	2.8
ПРОСТОЙ	2.8
РАССЛАБЛЕННЫЙ	2.6

Таблица 12. Некоторые характеристики местных журналистских организаций

Значения, характеризующие положительное отношение	***Средняя оценка в целом по массиву***	***Значения, характеризующие отрицательное отношение***	***Средняя оценка в целом по массиву***
АКТИВНЫЙ	2.8	БЕДНЫЙ	3.2
БЕЗОПАСНЫЙ	2.8	БЕССМЫСЛЕННЫЙ	2.8
ВОЗБУЖДЕННЫЙ	2.7	ИЗМЕНЧИВЫЙ	2.6
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2.9	НЕПОДВИЖНЫЙ	2.8
ПОЛНЫЙ НАДЕЖД	2.7	НЕПРИЯТНЫЙ	2.8
УВЛЕЧЕННЫЙ	2.8	ПАССИВНЫЙ	2.7
ХИТРОУМНЫЙ	2.7	ПОВЕРХНОСТНЫЙ	2.7
ЯСНЫЙ	2.7	РАССЛАБЛЕННЫЙ	2.6
		СЛАБЫЙ	2.8
		ТЯЖЕЛЫЙ	2.7
		ХАОТИЧНЫЙ	2.6

После выяснения отношения участников опроса к российским журналистским организациям было вполне логичным узнать, как опрошенные оценивают влияние журналистских объединений на различные организации и происходящие в стране процессы[284]. Полученные данные свидетельствуют о том, что в лучшем случае участники опроса фиксируют низкое влияние, в худшем – нулевое. Структуры, на которые могут повлиять журналистские профессиональные объединения - это общественные и правозащитные организации, политические партии и сами средства массовой информации (*табл. 13*).

[284] Речь шла именно о журналистских профессиональных объединениях, а не СМИ как агентах публичного процесса.

Таблица 13. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете степень влияния журналистских объединений на различные организации, ведомства, структуры, процессы?»

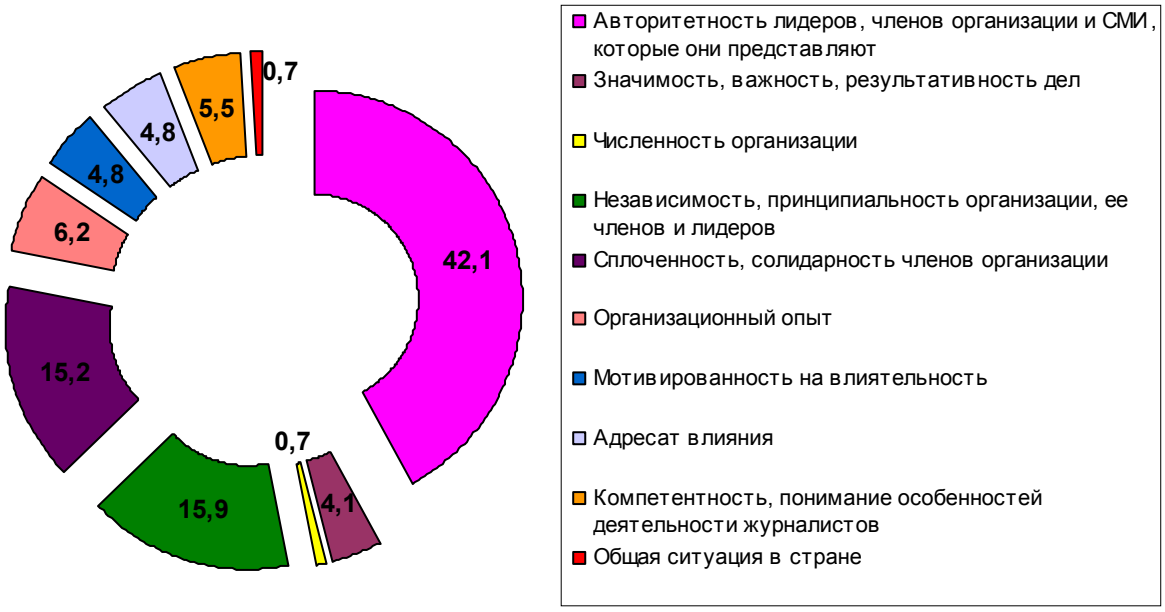
Организации, процессы	*Высокое влияние*	*Среднее влияние*	*Низкое влияние*	*Никакого влияния не оказывают*
Администрация Президента РФ	3.1	7.1	32.7	44.9
Государственная Дума РФ	1.0	28.6	32.7	27.6
Совет Федерации	2.0	13.3	25.5	41.8
Правительство РФ	2.0	11.2	36.7	34.7
Высшие суды (Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, Высший арбитражный суд РФ)	2.0	15.3	23.5	41.8
Нижестоящие суды (областной, городской, районный)	2.0	17.3	31.6	33.7
Армия	3.1	14.3	26.5	39.8
Органы национальной безопасности	2.0	3.1	17.3	58.2
Правоохранительные органы (милиция, прокуратура)	6.1	14.3	45.9	24.5
Государственные банки	2.0	12.2	28.6	44.9
Коммерческие банки	5.1	14.3	31.6	37.8
Администрация (правительство) республики, области, края, округа	4.1	27.6	41.8	18.4
Законодательный орган республики, области, края, округа	1.0	28.6	42.9	18.4
Администрации (мэрия) города, района, поселка, села	5.1	34.7	31.6	16.3
Местный представительный орган (совет, дума, законодательное собрание) города, района, поселка, села	2.0	36.7	32.7	19.4

Продолжение табл. 13

Организации, процессы	*Высокое влияние*	*Среднее влияние*	*Низкое влияние*	*Никакого влияния не оказывают*
Администрация и преподаватели высших учебных заведений	3.1	36.7	34.7	15.3
Администрация и сотрудники поликлиник и больниц	3.1	30.6	30.6	22.4
Администрация и сотрудники собесов, служб занятости и др.	7.1	30.6	36.7	15.3
Администрация и учителя средних школ, училищ, техникумов	8.2	36.7	22.4	20.4
Государственные предприятия и организации	4.1	33.7	26.5	22.4
Информационные органы (библиотеки, архивы и др.)	9.2	24.5	34.7	17.3
Коммунальные службы (ЖЭКи, ДЭЗы, домоуправления и т.п.)	11.2	26.5	27.6	22.4
Общественные организации	18.4	40.8	18.4	12.2
Политические партии	13.3	38.8	26.5	11.2
Правозащитные организации	13.3	31.6	34.7	10.2
Профсоюзы	5.1	29.6	26.5	23.5
Служба безопасности дорожного движения, автоинспекция	4.1	17.3	30.6	31.6
Средства массовой информации	15.3	33.7	34.7	4.1
Традиционные церкви	1.0	15.3	33.7	26.5
Другие религиозные организации	2.0	11.2	30.6	28.6
Исход выборов, референдумов	14.3	28.6	22.4	18.4
Мир бизнеса, ситуация на рынке	8.2	30.6	28.6	13.3
Состояние нравов, культуры	11.2	16.3	34.7	15.3

Журналистам также был задан вопрос «От чего зависит влиятельность журналистских профессиональных объединений?». Иерархия полученных ответов позволяет предположить, что невысокая влиятельность журналистских объединений в основном связана с невысокой авторитетностью лидеров этих структур (*рис. 41*).

Рисунок 41. От чего зависит влиятельность журналистских организаций

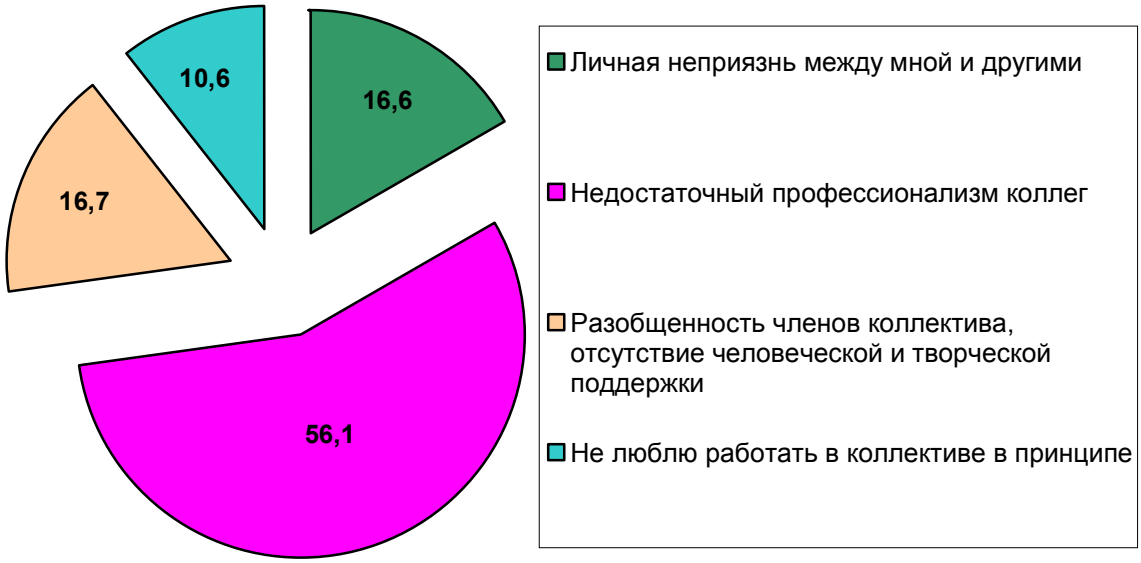


Среди мотивов, которые побуждают журналистов вступать в профессиональные организации, по мнению 59% участников опроса, доминирует возможность участвовать в мероприятиях этих организаций, общаться с коллегами. На втором месте такой мотив, как желание получить с помощью журналистских организаций дополнительные социальные и материальные блага (38%). На третьем - понимание необходимости единства в борьбе за свои права и жизненные интересы (35%). И на последнем месте - возможность повышать свой профессиональный уровень (22%).

Теперь обратимся к ситуации в редакционных коллективах, которые также играют по отношению к конкретному журналисту роль профессиональной среды. Оценивая ситуацию в собственных редакционных коллективах, половина опрошенных журналистов уверенно ответили, что она их вполне удовлетворяет, около 40 процентов не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать, оставшиеся участники опроса затруднились сформулировать свое мнение по этому поводу.

Неудовлетворенные отношениями в коллективе журналисты в качестве главной причины назвали недостаточный профессионализм коллег (*рис. 42*).

Рисунок 42. Причины неудовлетворенности отношениями в коллективе



Оценка участниками опроса атмосферы, царящей в их редакционных коллективах, приведена в *табл. 14*.

Таблица 14. Оценка атмосферы в коллективе, в котором работают участники опроса (по 5-балльной шкале)

Поле положительных факторов	***В целом по массиву***	***Поле отрицательных факторов***	***В целом по массиву***
Дружелюбие	3.2	Враждебность	3.0
Согласие	2.8	Конфликтность	2.4
Удовлетворенность	2.9	Неудовлетворен-ность	2.6
Увлеченность	3.1	Равнодушие	3.6
Теплота	2.6	Холодность	2.7
Сплоченность	2.8	Разобщенность	2.7
Взаимопомощь	2.9	Недоброжелатель-ность	2.6
Доброжелательность	3.0		
Занимательность	2.8	Скука	2.0

Что касается индивидуальной ответственности журналиста за результаты своей деятельности, то и здесь не должно быть особых иллюзий. По мнению экспертов, невысокий уровень экономической конъюнктуры в стране (а значит, недостаточное количество рекламы и необходимость просить ресурсы и льготы у власти); высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и крупного бизнеса при практически полном равнодушии общества к проблеме свободы печати; неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ не дают журналистам возможности брать на себя ответственность за результаты своей деятельности.

6.4. Общественные организации

Свобода слова и печати предполагает возможность каждого получать различную информацию, включающую мнения отдельных индивидов, а также распространять собственное мнение в любой допускаемой законом форме и пределах. Эта группа прав обозначается в современной литературе понятиями «свобода информации», «свобода коммуникации», которые получили закрепление в конституциях большинства цивилизованных стран.

Реализация информационных прав и свобод нередко приводит к возникновению так называемых информационных споров, то есть конфликтных ситуаций, возникающий в треугольнике «СМИ - человек (или организация, ведомство), ставший объектом журналистского интереса – аудитория». Объективный характер этих конфликтов обусловлен спецификой места и роли СМИ в современном обществе. Считается, что в условиях политического плюрализма и рыночных отношений «четвертая власть» обеспечивает наблюдение и контроль за деятельностью трех остальных властей - законодательной, исполнительной, судебной. Понятно, что при таком подходе конфликты должны возникать обязательно.

Как правило, инициатором информационного спора становится человек или организация, ставшие объектом журналистского интереса. Причины, побуждающие людей и организации вступать в споры с прессой, достаточно разнообразны и плохо поддаются классификации. В качестве наиболее часто встречающихся можно назвать следующие причины:

- искажение информации, повлекшее негативные последствия для человека или организации, ставших объектом журналистского интереса;
- вмешательство в частную жизнь;

- дискриминация на почве расовых, национальных, религиозных или половых различий;
- нечестные способы получения информации;
- разглашение конфиденциальной информации;
- внесудебное обвинение человека в совершении преступлений или правонарушений;
- клевета;
- публикация оскорбительных суждений и мнений.

В качестве реакции на тенденцию роста количества информационных споров в мире повсеместно возникают специфические структуры, обладающие специальными информационно-правовыми и/или информационно-этическими полномочиями. В законодательстве большинства европейских стран предусмотрены правовые механизмы защиты личности от перечисленных выше посягательств СМИ. Это и конституционные нормы, и специальные законы.

В настоящий момент основные положения, касающиеся прав и ограничений деятельности журналистики, сформулированы в документах ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ, Совета Европы и других международных организаций. Признанные демократическими странами, они составляют фундамент законодательства каждой из стран. Общественное развитие порождает нужду как в поправках к ранее принятым законам, так и предложения по созданию новых.

Конституционные и законодательные стандарты в области свободы выражения и свободы информации охватывают широкий спектр правомочий, реализация которых и составляет юридическое содержание рассматриваемых свобод.

Впрочем, надо сказать и о том, что сама система правового обеспечения информационных прав человека далека от совершенства. В ст. 19 Всеобщей декларациии прав человека и ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах провозглашается право каждого человека свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи. В Конституции РФ в числе основных гарантий граждан зафиксированы: право «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29); право каждого на достоверную информацию о состоянии окружающей среды (ст. 42). При этом Конституция не содержит указаний на право граждан получать достоверную информацию - и не только об окружающей среде, но и о социальных, экономических, политических, культурных отношениях в обществе, о международных событиях и т.д. То есть, в содержании Конституции не формулируется право российских граждан на их добросовестное

информирование в целом. Создатели Конституции РФ исходили из традиционного либерального предположения о том, что множественность плюралистичных по содержанию, неподцензурных, конкурирующих между собой СМИ сама по себе является гарантией добросовестного информирования - предположения, не подтверждаемого практикой печатных и электронных СМИ даже в странах с вековыми традициями демократии и плюрализма прессы.

Информационные права граждан (аудитории средств массовой информации) отражены и учтены в российских законах в явно «зауженном» виде или не представлены вовсе. Например, Закон «О СМИ» (ст. 43-46) закрепляет за потребителями медийной информации лишь два права: на опровержение (право граждан и организаций на опубликование в СМИ опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены данным средством массовой информации) и на ответ (право граждан и организаций, в отношении которых в СМИ распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие их права и законные интересы, дать ответ в том же средстве массовой информации). Однако, если учесть ограниченные возможности рядовых граждан в осуществлении верификации медийной информации и возникающие перед ними трудности при попытках разместить в СМИ свои опровержения опубликованных сведений, не соответствующих действительности, следует признать, что практическая реализация права на опровержение весьма проблематична. Много ли конкретных примеров таких опровержений можно увидеть в современных российских СМИ?

Ст. 51 Закона «О СМИ» запрещает распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями. Но если учесть, что в российском законодательстве отсутствуют конкретные указания на возможную уголовную или дисциплинарную ответственность за нарушение этого запрета, данное положение закона следует признать формальным, неработающим.

Предусмотренная законом уголовная ответственность по ст. 137 УК РФ, относящейся к защите неприкосновенности частной жизни, практически не распространяется на работников СМИ, так как привлечение к ответственности по этой статье предполагает наличие у журналиста корыстной или иной личной заинтересованности. Доказательство же такой заинтересованности в суде весьма затруднено. Проблематично и привлечение журналистов к уголовной

ответственности, предусмотренной за опубликование в средствах массовой информации сведений, подпадающих под понятия «клевета» и «оскорбление» (в соответствии со ст. 129 и 130 УК РФ). Это связано с тем, что под клеветой понимается распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающего его репутацию. Пресса же обычно склонна не признавать свою вину за публикацию заведомо ложных сведений, настаивая на том, что имело место всего лишь «добросовестное заблуждение». Оскорбление характеризуется в законе как унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме. Однако закон не содержит четкого определения, какие же выражения считать неприличными. Нет определенности и в вопросе об ответственности журналиста в тех случаях, когда оскорбление содержится не в его высказываниях, а в речи его партнеров по общению (собеседников, интервьюируемых).

Сегодня в правовой сфере превалирующими являются проблемы защиты информационных интересов государства, но не граждан (что подтверждается, в частности, отчетливо выраженным государственным характером Доктрины информационной безопасности). В результате не обеспечена реальная юридическая ответственность за недобросовестное информирование через СМИ. Российское законодательство не способно обеспечить правовую защиту не только отдельных граждан, но и общества в целом от деятельности СМИ, наносящей ущерб общественной нравственности, оскорбляющей религиозные чувства людей, унижающей их человеческое достоинство. На практике вся правовая защита общественной нравственности от покушений на нее со стороны средств массовой информации сводится к борьбе с распространением порнографии через медийные каналы и к недопущению использования оскорбительной, нецензурной, бранной лексики в СМИ.

Правовое и экономическое регулирование деятельности средств массовой информации далеко не исчерпывает в демократическом обществе набор средств и технологий влияния общества и государства на медийную сферу. Правовое или государственное регулирование опирается лишь на нормы, правила поведения СМИ, устанавливаемые и охраняемые государством. Очень часто (и это естественно, объективно) правовое регулирование отстает от быстро меняющихся реалий. К тому же формальные правила не могут учитывать всех традиций, особенностей российской журналистики, хотя бы в контексте национальной или региональной идентичности прессы.

Что касается универсализма рыночного (экономического) регулирования деятельности прессы как панацеи от анархии, то по

этому поводу так же ведутся жаркие дискуссии. Ссылки на то, что в отсутствие цензуры и других видов прямого государственного регулирования социальная ответственность прессы, ее добросовестное служение обществу гарантируются профессионализмом медийных работников, свободной конкурентной борьбой между средствами массовой информации и исполнением относящегося к ним законодательства, доказали свою несостоятельность. Сегодня становится все более и более очевидно, что неограниченная конкуренция не обязательно гарантирует реальный плюрализм мнений и свободу вхождения производителя в рынок. Критики государственного регулирования, похоже, осознают, что свободу коммуникаций ограничивают рынки коммуникаций. Иными словами, рыночная конкуренция создает рыночную цензуру.

Если исходить из того, что средства массовой информации являются общественным благом, то это благо необходимо защищать как от чрезмерного государственного контроля, так и от посягательств на приватизацию со стороны рыночного либерализма. Реальная технология такой защиты состоит в создании и развитии средств массовой информации как общественной службы.

По мере развития журналистской практики постепенно обнаруживалось все больше областей, нуждающихся не в законодательном, а в общественном и корпоративном регулировании, не в государственном контроле, а в общественном контроле и самоконтроле журналистского сообщества.

В настоящее время основными формами непосредственного участия общественности в разрешения информационных споров являются:

- институт омбудсменов;
- советы по печати.

Институт омбудсменства

В некоторых странах (Канада, США и Великобритания) газеты назначают своих собственных омбудсменов, часто преподавателей журналистики, для рассмотрения жалоб читателей и дачи рекомендаций редакторам. Омбудсмен (*Ombudsman – англ.*) – человек, стоящий на защите прав человека[285]. В некоторых странах омбудсмен представляет собой уполномоченного по правам человека. Другое значение слова «омбудсмен» – редактор от

[285] В древнем скандинавском языке слово «омбудсмен» означало – «человек, который следит за тем, чтобы снег и лед и грязь были убраны с улиц и за тем, чтобы дымовые трубы были прочищены». Студентка американского колледжа обнаружила это старое значение слова несколько лет назад во время написания своей диссертации. Она отметила «это замечательно, что шведы выбрали, для названия своих сограждан такое приземленное слово.

читателей. Это специальный сотрудник редакции, в полномочия которого входит рассмотрение обращений потребителей продукции средств массовой информации в редакцию относительно распространенных сообщений. Омбудсмен – это тот, кто получает и рассматривает жалобы, поступающие от аудитории и пытается достигнуть справедливого решения в спорах. Шведы имели омбудсменов, связанных с правительственными агентствами и парламентом с 1809 года. В 1916 году Швеция учредила Шведский Совет Прессы, или как был он назван – «Совет Чести». Это был способ для прессы проверить то, что называется самодисциплиной. В 1969 году этот Совет Прессы назначил своего собственного омбудсмена.

Институт омбудсменства в Британии

В Британии институт омбудсменства не получил широкого распространения. Еще не так давно подобный институт саморегулирования действовал только в газете «The Guardian», но за последние пять лет еще три газеты ввели штатную должность омбудсмена: это две воскресные газеты и одна ежедневная газета «Daily Mirror». Газетные омбудсмены работают с позиций независимости внутри газеты, они выслушивают жалобы и предложения тех людей, которые получают эту газету.

Для читателей, которые считают, что они плохо представлены в газете, очень важно знать, что в газете есть независимый человек, к которому они могут обратиться. Так, например, омбудсмен газеты «Обсервер» получает в год около двух тысяч электронных сообщений, писем и телефонных звонков, и печатает в собственной газете несколько сотен ответов-пояснений.

Британские журналисты считают, что иметь омбудсмена, то есть «редактора от читателей» - это очень хороший механизм связи с аудиторией. Она чувствуют, что ее слушают, понимают, что жалобы, а также идеи серьезно воспринимаются, их не игнорируют. Омбудсмен, или «редактор от читателей», не имеет ничего общего с цензурой, не связан с вопросами контроля материалов до публикации. Он имеет дело только с жалобами читателей на уже опубликованные материалы.

Омбудсмен объясняет читателям, каким образом выбираются темы для публикаций и кто их пишет, разъясняет этические вопросы. Он выносит суждения открыто и беспристрастно. Омбудсмен поддерживает идею свободы массовой информации, свободы самовыражения, которая, как каждая свобода, сопряжена с ответственностью. Он разрешает споры, связанные с жалобами

читателей, и поправки или опровержения появляются в каждом номере газеты на информационной полосе.

Деятельность омбудсмена не зависит от политики главного редактора. Редактор не имеет полномочий уволить омбудсмена. Омбудсмен – наблюдатель со стороны. Омбудсмен не является альтернативным редактором, не принимает участие в создании и управлении газетой. Все журналисты – сотрудники газеты, в штат которой входит должность омбудсмена, имеют доступ к электронной почте и переписке омбудсмена. Тот из сотрудников, кого это интересует, всегда способен прочитать, какие дела на данный момент решает омбудсмен, и в каком состоянии они находятся. Такая политика открытости позволяет омбудсмену не быть полностью противопоставленным остальным сотрудникам редакции издания. Вопрос этот действительно актуален, потому, что зачастую омбудсмен принимает решения не очень приятные как для журналиста, так и для редактора.

Деятельность омбудсмена способствовала уменьшению количества судебных исков на 30-50% за год. Скорость и продуктивность работы омбудсмена значительно выше, нежели у иных органов саморегулирования. В результате социологического опроса выяснилось, что три четверти читателей считают создание института омбудсменства правильным шагом.

Практика показывает, что если омбудсмен не смог разрешить то или иное противоречие, то за этим в Великобритании, как правило, следует обращение недовольного лица в Комиссию по жалобам на прессу. Однако если кем-либо написано обращение в Комиссию, то у него обязательно поинтересуются – пытался ли обращающийся решить этот вопрос непосредственно с редакцией того издания, на которое он подает жалобу.

Отметим, что английский омбудсмен не только рассматривает грамматические и фактические претензии читателей издания, но и полемизирует с ними, поясняет в ответ на письма позицию газеты по тем или иным вопросам. И здесь он выступает в несколько иной ипостаси, — не как сторонний арбитр в споре по фактическим вопросам, а как вдумчивый модератор общественной дискуссии на страницах газеты.

Институт омбудсменства в Америке

Американские специалисты также рассматривают должность омбудсмена в газете как инструмент формирования и сохранения репутации издания.

В Америке идея института омбудсменства возникла в 1947 году, когда раздались обращенные к прессе призывы «очистить

свой дом». Именно тогда по инициативе учредителя журналов «Тайм» («Time») и «Лайф» («Life») Генри Люса была создана Комиссия Хатчинсона по Свободе прессы, которая получила свое название в честь ее председателя Роберта Мейнарда Хатчинсона, в то время бывшего президентом Чикагского Университета. После продолжительного изучения Комиссия, которая, кстати, была профинансирована частными лицами, вынесла предупреждение: пресса должна отслеживать сама себя, в противном случае она рискует быть регулируемой правительством. «Один из наиболее эффективных путей улучшить прессу – это принятие на себя обязательств самой прессой» — говорилось в одном из заключений Комиссии.

Разработки Комиссии были тогда практически проигнорированы. В 1960-х годах общественное недовольство прессой в США вновь обострилось. В марте 1967 года Бен Багдикиан написал в журнале «Эсквайэр» о том, что пресса задыхается от кризиса читательского доверия. Несколько месяцев спустя А.Х. Раскин, репортер «Нью-Йорк Таймс», опубликовал статью, в которой утверждал, что американская пресса слишком самодовольна и недостаточно критично относится к самой себе. Восемь дней спустя после появления этой статьи журнал «Курьер» (Луисвилль, Кентуки) назначил первого омбудсмена новостей в Северной Америке. Несколько позже, «Вашингтон Пост» стала первой газетой, которая ввела должность омбудсмена, который не только отвечал на жалобы читателей, но и комментировал это публично в газете. Сегодня в полную силу работают 37 омбудсменов в США, 7 – в Канаде и, по меньшей мере, 12 – Бразилии, Японии, Испании, Израиле, Англии, Венесуэле, Парагвае, Южной Америке и Франции.. Некоторые носят иное название должностей – общественный редактор, представители читателей, читательский адвокат. Некоторые регулярно пишут свои колонки, некоторые только иногда, или же вообще не делают этого. Некоторые, как госпожа Берд из «Вашингтон Пост», работают на контрактной основе, большинство состоит в штате изданий. Некоторые имеют полномочия распоряжаться о публикации исправлений. Некоторые принимают участие в ежедневных планерках, как обозреватели.

Существует всемирная организация Пресс-омбудсменов. Половина членов этой организации находятся в США. Другая половина распределена по всему свету: в Европе, в Южной Америке, Японии и т.д. Но в этой организации всего-навсего около 100 членов. Тем не менее, следует отметить, что интерес к этой идее растет во всем мире, так как ожидания людей по отношению к СМИ меняются: люди ожидают более оперативной обработки их жалоб.

Советы по печати

Советы по печати существуют под разными названиями во многих странах. Шесть из восьми Европейских стран (Австрия, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Великобритания) и Австралия имеют Советы по делам печати. В Канаде нет такого органа, но в пяти провинциях имеются свои собственные Советы, а четыре из них имеют региональные советы. Национальные Советы по делам печати были созданы совместно издателями, журналистами и другими организациями прессы в ответ на рост просьб общественности о законодательном регулировании споров с участием журналистов.

В **Великобритании Совет по делам прессы** первоначально был создан в 1953 году, чтобы устранить запретительный характер законодательного контроля за прессой. Это был добровольный орган, состоящий из представителей СМИ и играющий двойную и, по мнению некоторых наблюдателей, противоречивую роль, одновременно защищая свободу слова и рассматривая жалобы общественности. Доверие общества к этому органу постепенно сошло на нет из-за недостатка полномочий, которыми он обладал, и непоследовательности решений. Еще одним источником разочарований стало то, что рассмотрение споров в совете было возможно, лишь если подавшему жалобу лицу было отказано в праве возбудить дело о клевете в судебном порядке.

Новая Комиссия по рассмотрению жалоб, связанных с прессой, была создана в 1991 году. Эта Комиссия не обладает полномочиями по защите свободы прессы, а имеет целью защиту общества. Новый Процессуальный кодекс установил стандарты правдивости, защиты частной жизни и источников информации. Комиссия основана СМИ и состоит из шести нежурналистов и девяти представителей прессы. Арбитраж проводится по письменному представлению. Существовала надежда, что появление нового всестороннего Процессуального кодекса приведет к более справедливым разбирательствам. Тем не менее, новая Комиссия унаследовала многие недостатки Совета по делам прессы. Она не имеет полномочий, чтобы проводить в жизнь свои решения или даже обеспечить им огласку. Процессуальный кодекс сам по себе содержит определенные неясности, которые редакторы скандальных газет используют чтобы оправдать вторжение в частную жизнь граждан. Комиссия не расследует случаи нарушения кодекса по собственной инициативе, а ждет поступления жалобы.

Сейчас в Великобритании такого рода структуры имеют особо разветвленный и четко выраженный специализированный характер.

Различаются они прежде всего предметной направленностью своей компетенции. Часть из них занимается этой деятельностью в сфере печатной, а другая - в сфере электронной прессы. Так, Совет по стандартам в телерадиовещании, Комиссия по жалобам в электронных средствах массовой информации осуществляют свою деятельность только в области телевидения и радио. Иные организации: Общество газетчиков, Общество по стандартам в рекламной деятельности, Комиссия по жалобам в прессе, Ассоциация газетных издателей - четко ориентируются на разрешение информационных споров, возникающих в деятельности печатных средств массовой информации.

Специализация продолжается и углубляется и в этих двух основных сферах. Так, Совет по стандартам заказывает научные исследования по актуальным проблемам взаимодействия телерадиовещания и общества, учитывает общественное мнение в этой области, разрабатывает и внедряет стандарты журналистской деятельности, закрепляет их в Кодексе практических правил в телерадиовещании, подготавливает и принимает заключения по итогам рассмотрения заявлений и т.п. Комиссия по жалобам в электронных средствах массовой информации рассматривает конкретные случаи нарушения требований Кодекса практических правил, конкретные жалобы на те или иные программы, передачи. Общество газетчиков ориентируется, в основном, на региональные газеты (их в Великобритании около 1400); Ассоциация газетных издателей - на центральные издания. Общество по стандартам в рекламной деятельности занимается спорами, связанными главным образом с рекламой в печатных средствах массовой информации.

Кроме этих основных функций, некоторые организации осуществляют правовую защиту своих членов, помогают им в профессиональной деятельности. Так, Общество газетчиков оказывает юридическое консультирование (бесплатное или за умеренную плату), дает по запросам журналистов консультации и рекомендации по содержанию редакционных статей в региональных газетах. Ассоциация издателей выдает журналистам карточки, помогающие в их аккредитации, отношениях с руководителями массовых мероприятий, полицией. В частности, карточки содержат обращение к полиции решать споры с журналистами на основе принципа “*bode*” (доброжелательности). Никаких материальных привилегий эти карточки их обладателям не предоставляют. Их предназначение — создание лучших условий для выполнения профессиональных обязанностей.

Такая специализация сложилась исторически, разграничение компетенции между всеми организациями, закрепляемое в

нормативных актах, Кодексе практической деятельности, позволяет компетентно рассматривать общие и конкретные вопросы.

Германский Совет по прессе - Presserat - был образован еще в 1956 г. как структура самоконтроля деятельности печатной прессы по образцу английского General Council of the Press. В 1985 г. подвергся коренной структурной реорганизации, в результате которой потерял права «зарегистрированного объединения», но освободился от решения организационных вопросов своей деятельности.

Учредили «новый» Совет по прессе образца 1985 г. четыре организации: Союз издателей газет, Союз издателей журналов, немецкий союз журналистов (с 1951 г. действует как профсоюз журналистов) и профсоюз IG - Medien - работников масс-медиа и культуры. Каждая из этих организаций выделяет по два представителя в головной Совет и эти восемь человек выбирают собственно Совет по прессе, состоящий из 10 журналистов и 10 издателей.

Срок их компетенции - два года. Статус этой работы - общественный. У совета по прессе две основных задачи: защищать свободу прессы от внешних опасностей, а также критически относиться к собственным ошибкам и принимать меры по их исправлению. Практическим решением второй задачи занимается специальная структура Совета, называемая Комитетом по жалобам. В нем 10 членов: пять журналистов и пять издателей. Функционирует с 1973 г. и рассмотрел за это время более 400 тысяч обращений.

Практика работы этого Комитета и с точки зрения ее процедурных сторон, и с точки зрения средств воздействия на нарушителей очень близка к соответствующей практике Судебной палаты по информационным спорам, существовавшей при Президенте Российской Федерации.

Основным средством воздействия на нарушителей публицистических принципов (этического кодекса немецких журналистов) является воздействие через публичную огласку самого факта нарушения. Печатное СМИ, преступившее требования этического кодекса, обязано опубликовать решение Комитета по жалобам Совета по прессе, содержащее аргументированный анализ этого нарушения и вердикт по его поводу (выговор, порицание, замечание).

Весьма интересна модель финансирования деятельности немецкого Совета по прессе. Кроме учредителей, в финансировании этой общественной организации с 1976 г. принимает участие и государство. Парламент ФРГ 18 июля 1976 г. принял об этом специальный закон.

В 1996 г. Совет по прессе принял новую редакцию Кодекса немецкой прессы (принципы журнализма). Этот документ играет роль некоего морального ориентира, определенных обязательств немецких журналистов перед обществом и государством.

Достаточно известны и авторитетны как в своих странах, так и за их пределами **датская Комиссия по делам прессы**, а также **финский Совет публичного слова** - орган Союза журналистов Финляндии, созданный в 1968 г. именно для рассмотрения информационных споров. Этот орган наделен полномочиями давать конкретное толкование (в рамках того или иного информационного деликта) общим этическим принципам финской журналистики.

В **Швеции** существует почти такая же по степени разветвленности система разрешения споров в сфере массовой информации, как и в Великобритании. Во-первых, это патриарх среди органов по рассмотрению информационных споров, действующих в мире, - **Комитет прессы по вопросам соблюдения журналистской этики**. Этот своеобразный суд журналистской чести был учрежден шведскими журналистами еще в 1916 г. В 1969 г. указанный Комитет был реформирован. В него вошли наряду с представителями прессы и представители широкой шведской общественности. Комитет состоит из двух палат по шесть человек в каждой. Три члена назначаются различными медийными сообществами (издателями газет, Союзом журналистов Швеции, Клубом публицистов). Два члена представляют шведскую общественность. Председатель палаты, как правило, судья одного из двух шведских высших судебных органов — Высшего суда или Верховного административного суда. Председатель палаты обладает правом решающего голоса, но на практике члены палат стремятся принимать решения на основе консенсуса.

В дополнение к Комитету учрежден пост специального Уполномоченного по прессе — пресс-омбудсмана. Кроме этих структур в Швеции действует отдельная структура по информационным спорам внутри профсоюза журналистов Швеции — Комитет по профессиональной этике, а также Комитет по жалобам на телевидение и радио и Комиссия по рекламным текстам.

В **Дании** учреждение ныне действующей **Комиссии по делам прессы**, порядок ее формирования и ротации, функции и полномочия, другие важные вопросы ее деятельности закреплены не в каком-то локальном внутри или межкорпоративном акте, а в базовом для массовой информационной сферы этой страны законе Дании от 6 июня 1991 г. с характерным названием «Об ответственности прессы».

В силу такого, во-первых, государственного, а во-вторых, законодательного способа легитимации своей юрисдикции решение этого общественно-государственного органа разрешения информационных споров обретают не только моральную, но и юридическую силу. Причем тонкость датской модели сопряжения двух регулятивных для массовых информационных отношений систем (правовой и этической) заключается в том, что содержание самих этических норм, определяющих, что можно и что нельзя тамошним журналистам, в самом Законе не содержится. Соответствующая формула ст. 34 Закона достаточно лаконична, но весьма многозначительна: «СМИ, как в плане их содержания, так и в плане их поведения, должны руководствоваться этическими правилами прессы». То есть датский законодатель использовал здесь бланкетную форму правовой нормы. Но бланкетность строго конкретизированную, с точным указанием адреса отсылки. Это так называемые «Принципы добропорядочного поведения прессы» (*Vejledende regler for god presseskik*). Это документ не государственный — корпоративный, его приняло само журналистское сообщество, но государство таким способом придало ему государственный вес и значение и тем самым усилило его социальную эффективность. Почти десятилетний опыт его действия это в большинстве случаев подтверждает.

Законодательно оформленная база юрисдикции датской модели разрешения информационных споров не единственная ее государственная составляющая. Другим ее важнейшим элементом является способ формирования Комиссии по делам прессы. Он предусмотрен ст. 41 Закона «Об ответственности прессы» и закрепляет следующий порядок. Все восемь членов Комиссии назначаются министром юстиции Дании. Председатель и вице-председатель Комиссии обязательно должны быть юристами и назначаются по рекомендации председателя Верховного суда Дании. Двое членов — по рекомендации Союза журналистов, двое других назначаются в качестве представителей редакторов печатных СМИ, радио и ТВ. Наконец, еще двое - в качестве представителей широкой общественности, по рекомендации очень интересной организации - Датского Совета по общественному мнению.

Механизмы действия Советов

Во все советы, кроме австрийского и немецкого, входят представители общественности, не связанные с прессой (Австралия: 7 из 21 членов; Нидерланды: 8 из 16; Норвегия: 3 из 7; Швеция: 3 из 6). Отсутствие общественных представителей - одна из главных

причин непризнания общественностью работы Австрийского совета по делам печати, а также его неэффективности. Три совета работают под председательством юристов (Нидерланды, Швеция и Австралия).

Большинство советов по делам печати разрешают подавать жалобы только гражданам, которые прямо или косвенно упомянуты в публикации. Австрийский совет по делам печати уникален тем, что он разрешает подать жалобу любому лицу, а не только непосредственно опороченному журналистом. Норвежский совет по делам печати разрешает генеральному секретарю Агентства печати (не члену Совета по делам печати) регистрировать жалобы по его собственной инициативе. Большинство советов по делам печати проводят устные слушания, в которых стороны могут представлять свидетелей; шведский и британский советы по делам печати основывают свои решения только на письменных показаниях.

Большинство советов по делам печати стараются отговорить истцов от подачи жалоб в суд исходя из того, что тогда процесс рассмотрения жалоб советом станет излишним и пресса будет склонна игнорировать его решения. В Швеции неудовлетворенные истцы могут подавать жалобы в суд, и суд в этом случае принимает решение, учитывая мнение совета, высказанное им в своем заключении и с учетом этических принципов; газеты особенно недовольны, когда результаты добровольного процесса используют против них в суде, но число таких случаев невелико. Австралийский совет по делам печати требует, чтобы жалобщики подписывали документ о том, что они не будут обращаться в суд, если результаты рассмотрения жалобы будут для них неудовлетворительными. При этом требование отказа почти всегда срабатывает, так как очень малое количество истцов было недовольно решением совета и ни один не оспаривал его в суде.

В большинстве советов основная санкция - обязать провинившуюся газету опубликовать любое негативное заключение; главным стимулом для газеты обнародовать негативное заключение является желание остаться членом ассоциации или совета, сохранить репутацию и убедить общественность, что она играет по правилам. Совет по делам печати Нидерландов публикует решения в главном издании для журналистов и также просит (но не обязывает) провинившиеся газеты публиковать решения или заключения. Австралийский Совет по делам печати обязывает газеты помещать только заключения, а не решения целиком.

Эффективность деятельности Советов

Эффективность деятельности Совета по делам прессы может быть оценена трояко:

1) степень, в которой этические руководящие принципы, формирующие основу решений, уравновешивают защиту, необходимую прессе для исполнения ее специальных функций;
2) последовательность и настойчивость, с которыми Совет устанавливает стандарты;
3) степень, в которой газеты согласны с решениями Совета.

Шведский, норвежский и голландский советы по делам печати считаются наиболее действенными. Они состоят из лиц, не имеющих связей с прессой. Шведский и голландский советы имеют председателей-юристов, которые служат гарантом принятия качественных решений, а также существенно помогают упрочить стандарты разработки соответствующего законодательства. Все они эффективно работают в направлении уменьшения числа судебных процессов против прессы и сохранения свободы печати. Наиболее важными факторами, объясняющими успех советов, являются уважение крупных газет к их решениям и доверие общественности. (Напротив, влияние Австрийского совета по делам печати серьезно подорвано отказом наиболее влиятельной газеты Австрии поступать в соответствии с его правилами). Там, где есть крупные ассоциации издателей, поддерживающих совет, крупные газеты, в свою очередь, уважают его решения. Уважение общественности к совету, по всей видимости, зависит от согласия газет с его решениями, а также от участия представителей общественности в советах. Австралийский совет по делам печати проделал значительную работу, чтобы повысить ответственность прессы, но его отчеты демонстрируют недостатки, вызванные слабой поддержкой издателей и законами, которые делают достаточно легкой даже для должностных лиц победу на судебных процессах о клевете против прессы.

Заслугой действенного Совета по делам печати является то, что он делает процесс более быстрым и менее дорогим, чем судебное слушание. С другой стороны, некоторые критики считают, что советы по делам печати вносят небольшой вклад в защиту свободы печати или противостояние частным интересам (например, защита чести и достоинства) вследствие слабости предполагаемых санкций. Этот аргумент наиболее убедителен в странах типа Франции, где обращение в суд — реальная возможность для обычного гражданина, т.к. процесс относительно прост, быстр и недорог (или где истец в делах о клевете или нарушении права на частную жизнь может воспользоваться юридической помощью).

Содержание кодексов прессы

Большинство национальных советов по делам прессы разработали кодекс прессы, используемые как руководство при принятии решений. Все кодексы затрагивают следующие положения:

1) честность и справедливость; обязанность знать мнение объекта любого критического репортажа перед публикацией; обязанность исправлять фактические ошибки; обязанность не искажать иллюстрации, дабы они не были превратно истолкованы;

2) обязанность обеспечить возможность ответить на критическое мнение, а также критический фактический репортаж;

3) объективность; некоторые кодексы запрещают представителям прессы получение подарков;

4) уважение права на частную жизнь;

5) обязанность различать факты и субъективное мнение;

6) запрещение дискриминации на почве расовых, национальных, религиозных или половых различий; некоторые кодексы рекомендуют СМИ воздержаться от упоминания расы, религии или национальности объекта публикации, если это не предусмотрено контекстом;

7) обязанность не использовать нечестные средства для получения информации;

8) обязанность не подвергать опасности людей;

9) общие нормы порядочности и вкуса;

10) обязанность не разглашать конфиденциальные источники;

11) обязанность не предрешать вину обвиняемого и опубликовать известие об оправдании того, о ком ранее сообщалось как о правонарушителе.

Важнейшие проблемы, возникающие у Советов по печати

1. Правомочность, то есть наделение этого органа всеми необходимыми полномочиями, позволяющими не только принимать различные заключения, но и обеспечивать их принятие профессиональным сообществом и конкретными журналистами. Основой этой правомочности является доверие коллег как самой организации, так и входящим в ее состав членам.

2. Обеспечение независимости от возможного давления и чистота источников финансирования. Все советы по делам печати финансируются входящими в них союзами прессы. Шведский совет по делам печати пополняет свой бюджет, штрафуя газеты, исходя приблизительно из US $4 000 за нарушение.

Механизмы контроля за деятельностью российских СМИ

В 1993 году указом Президента Ельцина был сформирован **Третейский суд**, в задачи которого входило рассмотрение информационных споров, возникающих на выборах в Государственную Думу. Это были первые выборы в Государственную Думу, и это был первый опыт создания такого института. Обратим внимание - инициатива принадлежала не медийному сообществу, не издательствам, не издательским домам, не телекомпаниям, инициатива принадлежала государственной власти, президенту.

Впоследствии опыт работы Третейского суда по информационным спорам оказался настолько удачным, что было решено преобразовать Третейский суд в **Судебную палату по информационным спорам** (**СПИС**). СПИС имела двойственный статус: с одной стороны, она являлась государственным органом при Президенте РФ, с другой, - органом саморегулирования СМИ. В последнем случае Судебная палата проявляла себя как институт посредничества, как негосударственный механизм, используемый для обеспечения социальной ответственности средств массовой информации.

Как орган государственной власти Судебная палата призвана была обеспечить закрепленные статьей 29 Конституции Российской Федерации информационные права граждан, соблюдение их законных интересов в этой области, а также эффективное выполнение Президентом Российской Федерации конституционной обязанности выступать гарантом прав и свобод человека и гражданина.

Предметом разбирательства СПИС являлись споры, вытекающие из:

а) ущемления свободы массовой информации;

б) необходимости оперативно обеспечить исправление (опровержение) в информационных сообщениях СМИ, затрагивающих общественные интересы;

в) необъективности и недостоверности сообщений в СМИ;

г) нарушений принципа равноправия в сфере массовой информации;

д) ущемления нравственных интересов детства и юношества в СМИ;

е) нарушения принципа политического плюрализма;

ж) распределения времени вещания на телевидении и радио для парламентских фракций.

В период избирательных кампаний СПИС обеспечивала равный доступ кандидатов и избирательных объединений к СМИ, равное использование ими СМИ. В компетенцию Судебной палаты входило рассмотрение споров и иных дел, связанных с деятельностью СМИ, кроме тех, которые законом отнесены к юрисдикции судов Российской Федерации.

Таким образом, Судебная палата занималась делами, которые не могли быть предметом судебного разбирательства.

В своей практике Судебная палата руководствовалась общепризнанными принципами и нормами международного права, международными договорами России, российским законодательством и нормами журналистской этики. Производство по делу в Судебной палате завершалось вынесением решения, рекомендации, экспертного заключения или заявления. Наиболее часто встречающийся акт - это решения. Оно носило обязательный характер для участников спора.

Все дела, по которым Судебная палата вынесла свое решение или экспертное заключение, условно можно разделить на пять категорий:

1) дела, связанные со злоупотреблением свободой массовой информации;
2) дела, связанные с посягательством на честь, достоинство, деловую репутацию;
3) дела, вытекающие из нарушения законных прав журналистов и граждан России на получение общественно значимой информации;
4) административно-финансовые споры: конфликты редакции СМИ с федеральными и региональными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления по поводу регистрации и аккредитации СМИ, правового статуса учредителей СМИ и т.п.;
5) споры, вытекающие из нарушений избирательного законодательства РФ: незаконное непредставление кандидатам на пост Президента РФ, кандидатам в депутаты Государственной Думы РФ, представительных органов власти субъектов РФ и органов местного самоуправления эфирного времени, либо необоснованный отказ в публикации агитационного материала и т.п.

Однако по функциям и методам действия, за редким исключением, Судебная палата представляла собой, прежде всего, институт саморегулирования, созданный в виде квазисудебного органа, и лишь «по букве» своего Положения СПИС являлась государственным органом. Именно такая двойственная этико-правовая природа СПИС позволяла ей быть более гибкой и

эффективной в своих результатах по сравнению с судами общей юрисдикции и иными государственными органами, действующими на информационном пространстве России.

Санкции, которые Палата применяла к виновной стороне, были весьма разнообразны. Так, СПИС была вправе:

- вносить представления Министерству печати о вынесении им письменных предупреждений учредителю и (или) редакции (главному редактору) в соответствии с требованиями статьи 16 Закона РФ «О СМИ»;
- вносить в суд представления о прекращении деятельности СМИ;
- объявлять замечание журналисту, нарушающему общепринятые этические нормы, а в случае выявления нарушения законодательства - ставить вопрос перед соответствующими органами о привлечении журналиста к установленной законодательством ответственности (в том числе направить материалы в органы прокуратуры);
- ставить вопрос перед государственным органом о привлечении чиновника к установленной законодательством ответственности в случае систематического нарушения информационных прав граждан, журналистов, редакций СМИ.

Сами члены Судебной палаты считали, что главным их оружием была гласность, открытость и оперативность действия. Реальная практика и была таковой. Именно поэтому в Палату обращались и рядовые граждане, и депутаты, и бизнесмены за защитой своих прав. Особенно интенсивно сотрудничала с Палатой Центральная избирательная комиссия в период выборных кампаний.

СПИС в соответствии с ее статусом была независимой организацией. Все ее члены назначались лично Президентом России. И только Президент мог решать судьбу Палаты. Сразу после прихода в Кремль В.В. Путин ликвидировал СПИС без объяснения причин.

Независимые наблюдатели и сами члены СПИС считают, что причиной ликвидации Палаты стали несколько ее решений, которые фактически осуждали поведение администрации Президента и Правительства в ряду конкретных случаев их неадекватного регулирования деятельности СМИ.

Затем, в 2005 году, была основана Общественная Коллегия по жалобам на прессу. Она состоит из двух палат: Палата медиа-сообщества и Палата медиа-аудитории. Общественная коллегия изучает конфликты, в которых журналисты, а также редакции СМИ выступают ответчиками. В сферу деятельности Совета включены и Интернет-СМИ, а также блогеры, если их издания были зарегистрированы как средства массовой информации. Среди членов

Палаты медиа-сообщества есть редакторы, ученые, издатели, представители вещательных компаний, рекламных агентств и т.д. В Палате работают два бывших министра информации и один действующий министр, главы Национальной ассоциации телерадиовещателей и Российского совета по рекламе, члены парламента и Общественной палаты Российской Федерации и т.д. В то же время, среди членов Палаты медиа-аудитории можно назвать бывшего Председателя Конституционного суда России, знаменитых писателей и юристов, профессоров философии и политических наук и т.д. Некоторые члены были номинированы Советом судей Российской Федерации, Адвокатской палатой Москвы, Общественной палатой Российской Федерации и т.д.

Но несмотря на все это, деятельность Общественной коллегии вряд ли может быть признана эффективной. Причины очевидны: слабость существующего в России механизма медийной саморегуляции: отсутствует законодательная основа, ни государство, ни профессиональное сообщество не финансируют Коллегию, далеко не достаточна поддержка со стороны гражданского общества, слабо развита корпоративная солидарность среди журналистов, издателей, вещательных компаний и т.д. Главное – нет согласия общества в отношении социальной миссии СМИ и журналистов.[286]

При отсутствии должной внутрикорпоративной мотивации журналистов в соблюдении профессиональной этики актуализируется мотивация внешняя. Совершенно очевидно, что в современной России усиливается влияние судов и прокуратуры на деятельность прессы. Угроза юридического «топора» может заставить прессу повернуться лицом к проблеме саморегулирования.

В последнее время все активнее звучат голоса тех, кто считает, что ни правовые, ни корпоративные механизмы контроля за деятельностью СМИ, не могут решить всех возникающих в этой области проблем. Так, например, как уже говорилось выше, в России, несмотря на многолетнее существование прогрессивного Закона «О СМИ», а также ряда других законов и нормативных актов, многочисленные претензии к средствам массовой информации, высказываемые российской общественностью в связи с явственными тенденциями асоциальности в их деятельности, большей частью игнорируются медийным сообществом.

Во-первых, несовершенное законодательство не регулирует многие аспекты деятельности средств массовой информации и их взаимоотношений с обществом.

Во-вторых, формальное право по своей природе ограничено в возможностях эффективного регулирования деятельности медийных

[286] Федотов М.А. Новые медиа и старые проблемы. – URL: http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233

организаций, особенно творческой стороны информационного производства. Даже самые совершенные законы, содержащие четкие, однозначные правовые нормы, неспособны регулировать деятельность СМИ в ситуациях, когда последние грешат неполнотой информирования, тенденциозностью, создают искаженные образы социальных явлений, эксплуатируют эмоции аудитории в манипулятивных целях. Невозможно запретить законом тиражирование через СМИ манипулятивных мифов и имиджей. В принципе не поддаются правовому регулированию иносказания, намеки, символико-ассоциативные элементы, в изобилии встречающиеся в медийном контенте.

В-третьих, на практике отстаивание законных интересов отдельных граждан и аудитории через суды выглядит довольно проблематичным. В ходе судебных процессов, инициированных гражданами, истцы обычно имеют перед собой в качестве ответчиков экономически могущественные медийные организации, способные обеспечить эффективную правовую самозащиту. Положение граждан-истцов в суде осложняется и тем обстоятельством, что многие российские СМИ (особенно провинциальные) имеют в составе своих учредителей региональные и местные органы государственной власти.

Что касается описанных выше механизмов корпоративной саморегуляции, то их критики указывают на то, что все эти специальные регулирующие органы и инстанции - советы и комиссии по прессе, омбудсмены, - реагируют лишь на весьма ограниченный набор нарушений прессы - в основном на несоблюдение требований фактической точности информации и невмешательства журналистов в личную жизнь людей. Значительная же часть поступающих жалоб отклоняется задолго до рассмотрения, в результате чего деятельность этих структур не обеспечивает полную реализацию и защиту прав аудитории.

Накопленный опыт саморегулирования печатной и электронной прессы, профессиональных сообществ создателей медийного содержания свидетельствует об ограниченности возможностей саморегулирования, которое обычно получает развитие в качестве альтернативы усилению правового регулирования средств массовой информации. Внутри профессиональных сообществ работников СМИ (как и внутри любой корпорации профессионалов) существуют вполне определенные узкокорпоративные интересы и действуют мощные силы, консолидирующие эти сообщества перед лицом критики извне и попыток внешнего регулирования их деятельности. Находясь вне эффективного воздействия со стороны общественности, любое профессиональное сообщество определяет для себя регулирующие «правила игры» самостоятельно, исходя в основном

из собственных интересов. В результате интересы потребителей медийной информации защищены в значительно меньшей степени, чем, например, интересы покупателей обычных потребительских товаров, которые при возникновении конфликтной ситуации могут обратиться за поддержкой в ассоциации защиты потребителей и в другие инстанции, в том числе специализированные государственные.

Все это приводит к усилению общественных настроений в пользу цензуры печатной и электронной прессы, в восстановлении которой многие видят панацею от нынешних острых проблем СМИ, от равнодушия медиасообщества к правам, нуждам и мнениям публики. По данным исследований, проведенных организацией «Мониторинг.ru», 57 процентов опрошенных россиян считают возможным и желательным восстановление в России цензурного контроля средств массовой информации и только одна треть участников опроса однозначно высказалась против введения цензуры.

В качестве альтернативы как государственной цензуре, так и неэффективным технологиям правового и корпоративного регулирования во многих странах создаются различные общественные органы, призванные обеспечить «гражданскую составляющую» регулирования деятельности средств массовой информации (наряду с «государственной и корпоративной составляющими»). В странах Западной Европы существуют наблюдательные органы и советы, соучаствующие от имени общественности в регулировании деятельности общественных вещательных организаций - как правило, на совещательной, рекомендательной основе.

В России профессор факультета журналистики МГУ Е.П. Прохоров предлагал создать государственно-общественный Национальный совет по СМИ, в котором на основе принципиальной договоренности всех органов государственной власти и институтов гражданского общества были бы представлены все социальные силы, стремящиеся к достижению общественного компромисса в отношении к средствам массовой информации на основах тщательного анализа в интересах всего общества.

Оппоненты этой идеи указывали, что, даже если российские власти и общественность окажутся готовыми к ее принятию, существует ряд вопросов, без удовлетворительного ответа на которые трудно надеяться на успех Национального совета по СМИ. Во-первых, обеспечена ли гарантия, что этот представительный орган не окажется под полным контролем исполнительной государственной власти, как это уже произошло с другим представительным органом - нынешней Государственной Думой?

Во-вторых, какими должны быть механизмы, побуждающие представителей общественности в Национальном совете действовать именно в интересах общественности, а не вопреки им; как может общественность влиять на своих представителей в совете и каким образом будет обеспечена их подотчетность перед теми общественными группами, которые делегировали своих представителей в Национальный совет?[287]

Но и в других странах исследователи отмечают, что влияние общественных органов зачастую оказывается недостаточным, чтобы нейтрализовать негативные тенденции в деятельности общественных вещательных организаций - например, связанные с прогрессирующей коммерциализацией вещания. Это заставляет усомниться в эффективности наблюдательных советов как органов общественного влияния на медийную деятельность. Тем более, если учесть, что воздействие таких советов обычно не распространяется на коммерчески ориентированные средства массовой информации, доминирующие в национальных системах СМИ.

В последние годы все активнее заявляют о себе сторонники идеи, согласно которой важным направлением общественного влияния на СМИ является медиаобразование аудитории. Предполагается, что с помощью медиаобразования люди смогут, критически оценивая работу журналистов, отличая миф от реальности, понимая природу манипуляций, осмыслить свои мироощущения, сформулировать отношение к СМИ и осознанно предъявить запросы медиаотрасли.

Сторонники этого подхода предлагают реализовать в России Комплексную межведомственную программу развития медиаобразования; ввести курсы медиаобразовательного цикла в систему общего, начального профессионального и среднего профессионального образования; считать изучение языка медиа в общеобразовательных школах столь же важным и необходимым, как и изучение родного языка и литературы и т.д.

Таким образом, медиаобразованные граждане могут стать реальными участниками регулирования деятельности СМИ.

[287] Все эти вопросы возникают и требуют своего рассмотрения в связи с созданием в России Общественного телевидения.

ГЛАВА 7. ПОТРЕБИТЕЛИ КОНТЕНТА

7.1. Медиа-аудитория: общие характеристики

Потребители контента обычно обозначаются понятием «аудитория». В социологии массовой коммуникации под аудиторией понимается совокупность лиц, воспринимающих информацию в зависимости от их возрастных, социально-демографических или культурно-образовательных характеристик. В последнее время термин «аудитория» подвергается критике. Указывается, что увеличение числа каналов распространения информации, а вместе с тем, общая перегруженность информацией кардинально меняет поведение потребителей. Исследователи отмечают «высокий уровень образования, высокая потребность в информации высокая информированность, индивидуализм и требование персонализации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, высокая мобильность, спонтанность решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе»[288].

По мнению В.П. Коломийца, основной тренд институциональных преобразований в медиапространстве заключается в превращении потребителя в активного субъекта коммуникации. Теперь потребители сами научились выбирать, что им нужно, а что нет, они способны не только отсеивать информацию, но и создавать ее и с помощью Интернета доносить ее до практически неограниченного круга людей. Профессиональное и любительское культурное производство не находятся в отдалении друг от друга, они могут пересекаться, находясь в одном и том же обширном спектре. Внедрение цифровых технологий в сфере медиа и обыденность скоростного доступа в Интернет (посредством как статичных, так и мобильных устройств) означает, что в принципе каждая точка в пространстве связана с другой точкой через опосредованную коммуникацию. При этом связь является потенциально двусторонней, поскольку каждая из сторон может быть отправителем или получателем сообщений. В результате, односторонние отправители сообщения – медиапродюсеры/дистрибьюторы и односторонние получатели – рядовые потребители или аудитория все реже встречаются в своем классическом виде. Более часто наблюдаются гибридные виды отправителя/получателя.

В Интернете, например, все более зримо проступает крайне миловидный портрет общительного, увлеченного культурой и

[288] Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - СПб. 2002. С.118.

технологиями молодого человека. Он ведет разумную дискуссию о сериале «Школа», выступлении очередной поп-звезды, появлении бывшего президента Дмитрия Медведева на «Facebook», о новых гаджетах, об уйме новых групп, о молодых модельерах и художниках, обо всем передовом, необычном, нешаблонном. И это человек уже современного потребительского общества, порожден им. Ему нужны свежие впечатления, он стремится к самореализации, к успеху, комфорту и признанию. Такой потребитель не принимает вереницу телевизионных рекламных роликов, его может увлечь только сотворчество, сопереживание, соучастие.[289]

Результатом развития новых коммуникативных технологий стало появление новых теоретических моделей аудитории. Дж. Уэбстер выделил три модели: «аудитория-как-масса», «аудитория-как-объект» и «аудитория-как-агент». В первом случае, данный тип рассматривается как наиболее поддающийся воздействию средств массовой информации. Модель «аудитория-как-объект» принимает во внимание различные эффекты воздействия на аудиторию, такие как изучение феномена пропаганды, насилия в СМИ. Последняя модель, где аудитория рассматривается как агент, представляет аудиторию как активных личностей, которые сами выбирают источники информации и глубже погружены в коммуникативные процессы, чем другие участники коммуникации [290].

В работе «Основы воздействия СМИ» американских ученых Д. Брайанта и С. Томпсона данная модель получила подтверждение, так «то, что раньше называлось «аудиторией», сейчас следует называть «пользователями»[291].

Не отрицая справедливости замечаний по поводу изменений в качестве аудитории, все же полагаем, что это понятие пока что вполне годится для описания потребителей масс-медиа. Именно в силу своей содержательной размытости понятие «аудитория» широко используется в методиках социологических исследований, прежде всего, направленных на изучение средств массовой информации, эффективности их воздействия на различные группы людей (социальные и профессиональные группы, коллективы), эффективности любого идеологического или рекламного воздействия на те или иные социальные общности (например, в предвыборной кампании), на формирование общественного мнения.

---

[289] Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник – 2009. - М., 2010. С. 8– 18.

[290] Alan G. Stavitsky. By the Numbers: The Use of Ratings Data in Academic Research // Journal of broadcasting and electronic media, Vol. 44, 2000. - URL: http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000645457

[291] Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М., 2004. С. 34.

Обычно считается возможным и необходимым эмпирически фиксировать два ряда признаков аудитории, называемых объективными и субъективными относительно целей и задач исследования.

А. Внутренняя структура аудитории, которая не зависит от конкретного средства массовой информации или идеологического воздействия. К таким признакам относят социально-демографические характеристики: возраст, пол, социально-профессиональная структура, место жительства, семейное положение, уровень образования. К подобным независимым признакам можно отнести структуру материальных и духовных потребностей изучаемой общности, степень подготовки к восприятию того или иного материала, типы восприятия и т.п.

Б. Субъективное отношение аудитории к рекламе, СМИ в целом, конкретному носителю информации. Это отношение непосредственно проявляется в оценке того или иного средства информации или идеологического воздействия, установках на восприятие информации из того или иного источника, например, пропагандистского воздействия того или иного кандидата на выборщиков.

Аудитория как тип субъекта коммуникации находится где-то посередине между публикой, которая равновелика инициатору коммуникации и может со знанием дела обсуждать и даже оспаривать его высказывания; и массой, которая в принципе является лишь приемником предлагаемой информации и не имеет ни желания, ни возможности включиться в глубокий контакт с инициатором коммуникации. Аудитория - с этой точки зрения – более заинтересована во взаимодействии с инициатором коммуникации, чем масса, но менее подготовлена к такому взаимодействию, нежели публика.[292]

Поэтому первым важным признаком аудитории, отличающим ее от массы (массовой аудитории), является реальная, активная включенность в процесс коммуникации. Эта включенность проявляется в осознанном отношении к акту коммуникации; избирательном восприятии (запоминании, усвоении, оценке) материала и его частей; актуализации (последействии) информации в сознании и поведении.

Второй важный признак – объективно имеющиеся возможности либо непосредственного контакта с инициатором коммуникации, либо отложенной, но реально возможной обратной связи.

[292] Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.,2012.

Одна из первых классификаций типов аудитории приводится Аристотелем, который разделяет их по следующим критериям:

- по возрасту (молодые люди – старые люди);
- по материальному положению (богатые – бедные);
- по эмоциональному состоянию (счастливые – несчастные).

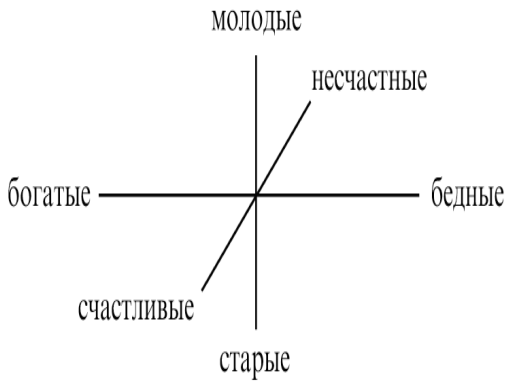
Молодая аудитория легко поддается императивной речи, с помощью которой воздействуют на чувства и склоняют к определенным решениям и поступкам, старая, наоборот, доверяет прежде всего своему опыту и устоявшимся стереотипам, данный тип очень сложно заставить решиться на действия и поступки, которые расходятся с традиционной для него системой координат.

Богатые люди наиболее расчетливы, привыкли во всем искать выгоду. Данный тип аудитории состоит из людей с острым изворотливым умом, быстро схватывающих смысл речи и соотносящих ее с возможной выгодой для себя. Это наиболее эгоистичная аудитория. Бедные представляют аудиторию с противоположными качествами. Подобный тип аудитории тоже ищет выгоды, но не обладает способностями к быстрому анализу предлагаемых оратором мыслей и предложений.

Счастливая аудитория склонна к добродушию. Она снисходительна к оратору. В то время как несчастные, напротив, склонны быть желчными и критическими.

В развитии риторической традиции нового времени известна схема, предложенная Ю.В. Рождественским[293], объединившая все эти признаки (*рис. 43*).

Рисунок 43. Характеристики аудитории



Это означает, что реальная аудитория может сочетать в себе разные качества, то есть быть молодой и бедной, богатой и старой, старой и счастливой, старой и несчастной, старой и бедной.

[293] Рождественский Ю.В. Теория риторики. - URL: http://nature.web.ru/db/msg.html?mid=1151342&s=

Эта простая и элегантная классификационная модель не может устроить современных исследователей, которые предложили множество различных признаков, позволяющих классифицировать аудиторию иногда самым причудливым образом: пол, возраст, образование, социальный статус, материальное положение и т.п.

Так, например, А.В. Манойло выделяет следующие типы виртуальных сообществ, не имеющие прямых аналогов в иных пространствах.

- социальное виртуальное сообщество (ВСС);
- онлайновое сообщество;
- сетевой социум;
- виртуальная коалиция.[294]

Виртуальные социальные сообщества – социальные системы, включающие в себя совокупность различных социальных систем и их отдельных элементов, сегментов информационного пространства, источников интеллектуальных и материальных ресурсов, распределенных по земному шару и объединенных в рамках достижения общей цели единой для всех элементов виртуальной системы идеологией, являющейся наряду с открытыми телекоммуникационными сетями (ОТКС), которые обеспечивают для элементов системы взаимодействие между собой, главным системообразующим фактором. ОТКС в этом процессе не только являются средством установления отношений между различными субъектами информационной (информационно-психологической) деятельности, объединения их интеллектуального и материально-технического потенциала в единую управляемую структуру, быстрого подбора необходимых сил и средств, их оперативной переброске (концентрации) на основных направлениях деятельности, но и как эффективное средство организации непрерывного процесса управления и координации этой деятельностью в режиме реального времени. В такой форме взаимодействия социальные структуры могут объединяться как временно (для решения конкретного вопроса или группы вопросов), так и на постоянной основе. ВСС в информационно-психологическом пространстве являются принципиально новой устойчивой формой существования социальных отношений, превосходя сетевые социумы по степени организованности и влиянию. ВСС создаются ее организаторами для достижения определенных целей на территории выбранного ими государства (или группы государств) из элементов социальной структуры этих государств и других субъектов информационно-психологической деятельности.

[294] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003; URL: http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm

Онлайновое сообщество представляет собой сообщество субъектов деятельности, основанное на массовом переносе людьми, группами и организациями информационной активности и взаимодействий интерсетях в режиме он-лайн. Развитие Интернета сопровождается массовым переносом людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий друг с другом, из среды, создаваемой традиционными информационно-коммуникационными технологиями в виртуальную среду сети Интернет, т.е. в он-лайн. Тем самым один из основных результатов социально-экономических приложений интернет-технологий заключается в появлении в обществе большого числа онлайновых сообществ. Онлайновые сообщества в простейшем случае представляют собой группы людей, общение которых основано на использовании интернет-технологий (WEB-форумы, списки рассылки, чаты и т.п.). В более сложных случаях – дополнительно к виртуальному способу общения люди используют особые методы координации и согласования своей деятельности, которые отличаются как от рыночных, так и от иерархических моделей управления социально-экономическими системами. Группы людей, которые осуществляют свою социально-экономическую деятельность в последнем режиме, образуют так называемые полнофункциональные онлайновые сообщества. Разновидностью онлайнового сообщества является, например, сетевая экономика в которой участники реализуют преимущественно экономические цели и задачи, осуществляя свои экономические взаимодействия посредством интернет-технологий.

Сетевой социум – это группа людей, взаимодействие которых протекает преимущественно в глобальных компьютерных сетях. Обязательной характеристикой сетевого социума является осознание своей общности, члены социума связаны общей идеологией, традицией и т.п. Формирование такого качественно нового вида социума, как сетевой социум, началось с развитием онлайновых сообществ. Ярким примером сетевого социума является самый «долгоживущий» и самый большой виртуальный социум – ФИДО, в котором детально регламентированная и весьма жесткая система управления и отлаженный механизм обеспечения культурной преемственности обеспечили стабильность существования этого социума.

Виртуальные коалиции – это субъекты геополитической конкуренции, характерные для информационного общества и глобального информационного пространства. Кроме традиционных субъектов геополитической конкуренции, действующих на глобальном и региональном уровне, – государств и различного рода межгосударственных коалиций – в информационном пространстве

возникают принципиально новые образования, включающиеся в геополитическую борьбу – «виртуальные» союзы и коалиции, в которые на равных правах могут входить государства, транснациональные корпорации, медиа-холдинги и т.д., масштабы деятельности которых имеют глобальный характер (т.е. охватывают значительные географические территории и/или сегменты информационного пространства), а результаты деятельности могут приводить к последствиям, влияющим на политику государств и их коалиций на международном уровне. При этом обладание государственным суверенитетом, собственной территорией и населением вовсе не является обязательным условием участия субъекта в геополитической конкуренции, что существенно отличает информационное общество от индустриального. Относительная простота условий, при которых в информационном пространстве происходит объединение субъектов геополитической конкуренции в виртуальные коалиции, объясняется как высокой интенсивностью зарождения и развития информационных и информационно-психологических процессов, так и высокой способностью виртуальной коалиции, состоящей из любого количества разнородных субъектов геополитической конкуренции, приспосабливаться к изменениям внутренней и внешней геополитической ситуации, маневрировать силами и средствами, быстро восстанавливать свой потенциал после временных неудач и подбирать для каждого из субъектов подходящие формы совместного участия в геополитической борьбе в соответствии с ее быстро и малопредсказуемо изменяющимися условиями в современном динамичном мире.[295]

Не ставя под сомнение правомерность использования всех этих критериев, следует указать, что по нашему мнению, главный классификационный критерий, который проявляется во множестве самых разнообразных признаков, есть социальная дистанция, отделяющая группы друг от друга и от некоего виртуального центра социального пространства. В связи с этим тезисом будет уместно сослаться на мнение Пьера Бурдье[296], который полагал, что социальное пространство сконструировано таким образом, что агенты, группы или институции, размещенные в нем, имеют тем более общих свойств, чем более близки они в этом пространстве, и тем меньше, чем более они удалены друг от друга.[297]

---

[295] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003; URL: http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm

[296] Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть. – URL: http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast.

[297] Бурдье вводит понятие «стратегия снисходительности», когда агенты, занимающие высшие позиции в одной из иерархий объективного пространства, символически отрицают социальную дистанцию (которая от этого не перестает существовать), обеспечивая себе таким образом выгоды от признательности, придаваемому этому чисто символическому отрицанию дистанции: «он

Степень близости или отдаленности индивидов в социальном пространстве определяется объемом имеющихся у них капиталов: экономических, культурных, символических. В другом месте цитируемой работы Бурдье пишет о том, что объективные связи между различными агентами социального пространства суть связи между позициями, занимаемыми в распределении ресурсов, которые являются или могут стать действующими, эффективными, как козыри в игре, в ходе конкурентной борьбы за присвоение дефицитных благ, чье место – социальный универсум. Основными видами такой социальной власти являются экономический капитал в его различных формах, культурный капитал, а также символический капитал – форма, которую принимают различные виды капитала, воспринимаемые и признаваемые как легитимные. Таким образом, агенты распределены в общем социальном пространстве в первом измерении по общему объему капитала в различных его видах, которым они располагают, и во втором измерении – по структуре капитала, то есть по относительному весу различных видов капитала (экономического, культурного...) в общем объеме имеющегося у них капитала.

Социальное пространство сконструировано так, что агенты, занимающие сходные или соседние позиции, находятся в сходных условиях, подчиняются сходным обусловленностям и имеют все шансы обладать сходными диспозициями и интересами, а следовательно, производить сходные практики. Диспозиции, приобретенные в занимаемой позиции, предполагают приспосабливание к этой позиции. Это чувство своего места, ведущее при взаимодействиях одних людей (которых французы называют «скромные люди») к тому, чтобы держаться на своем месте «скромно», а других – «держать дистанцию», «знать себе цену», «не фамильярничать». Как отмечал Бурдье, такие стратегии могут быть совершенно бессознательными и принимать формы застенчивости или высокомерия.

Поскольку символический капитал есть не что иное, как экономический или культурный капитал, когда тот становится известным и признанным, когда его узнают по соответствующим категориям восприятия, постольку отношения символической силы стремятся воспроизвести и усилить отношения сил, конституирующих структуру социального пространства. Более конкретно, легитимация социального порядка не является продуктом сознательно направленного действия пропаганды или символического внушения, как в это верят некоторые; она вытекает

простой», «не гордый» и т.п.; вместе с тем предполагается признание дистанции (приведенные мной фразы предполагают всегда подтекст: «он прост для герцога», «он не гордый для университетского профессора»).

из того, что агенты применяют к объективным структурам социального мира структуры восприятия и оценивания, произошедшие от этих объективных структур, и потому существует тенденция воспринимать социальный мир как должное.

Это понятие удобно тем, что позволяет зафиксировать тот факт, что каждый отдельный индивид, подключающийся к каналу массовой коммуникации, является членом некоторой совокупности индивидов, тоже взаимодействующих в данный момент с этим каналом. Другими словами, каждый потребитель контента является членом какой-то общности.

В рамках исследований, проводимых автором этой работы, используется иная классификация типов потребителей медиапродукции. С точки зрения этой классификации в составе аудитории различаются три группы:

1) **корпоративная аудитория**, включающая в свой состав различного рода управленцев;
2) **элитарная аудитория**, в состав которой входят те, кого обычно называют лидерами мнений или экспертами, то есть авторитетных людей, оценки и мнения которых влияют на оценки и мнения других людей, входящих в состав массовой аудитории (в основном это представители городской технической и гуманитарной интеллигенции);
3) **массовая аудитория,** к которой относятся так называемые простые граждане.

Что касается корпоративной аудитории, то эта численно небольшая, но чрезвычайно влиятельная аудитория рассматривает СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества, и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к руководству. Представители этой группы изначально убеждены в том, что дело журналистов помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы. То есть эта аудитория осознанно или неосознанно хотела бы превратить все подконтрольные СМИ в гибрид некоего бюллетеня-пособия для менеджеров с инструментом пропагандистско-воспитательного воздействия.

Элитарная аудитория демонстрирует достаточно высокую степень заинтересованности и получении разнообразной информации. Ее практически в одинаковой степени интересуют вопросы политики, экономики, социальной сферы, культуры. Что касается локальности, то в сфере политики на первом месте стоит городская информация, затем все, что происходит в России в целом, информация о ситуации в области и международная информация на последнем месте. Что касается экономики, то здесь приоритеты

несколько иные: город, Россия, область, мир. В социальной сфере другая иерархия: город, область, Россия, мир. В культуре - город, Россия, область, мир.

В целом элитарная аудитория демонстрирует среднюю степень удовлетворенности своей информированностью. В наибольшей степени опрошенные удовлетворены своей информированностью о том, что происходит в городе. Хуже всего оценивается степень информированности о событиях за рубежом.

Еще одна классификация возникает при введении такого критерия, как тип коммуникационной культуры. С точки зрения этого критерия появляется возможность выделить следующие аудиторные кластеры:

- все еще наиболее массового, включающего в себя людей среднего и старшего возраста, которые имеют достаточно свободного времени и привержены традиционным формам телепотребления;
- наиболее привлекательного для современного рекламодателя, сформированного высокообразованными и хорошо оплачиваемыми специалистами, имеющими четкие информационные и художественные требования к телепрограммам;
- нового, возникшего в результате распространения Интернета среди молодых горожан (так называемых «рожденных цифровыми», «цифровых аборигенов»), медиаповедение которых отличается индивидуальностью и опорой на мнения своих интернет-товарищей или интернет-сообществ.[298]

Огромное количество исследований посвящено анализу мотивации, побуждающей аудиторию обращаться к различным медиаресурсам. В *табл. 15* показаны лишь некоторые из существующих моделей.

Таблица 15. Модели использования СМИ

Название модели	***Особенности модели***	***Авторы***	***Год***
Транзактная модель	Воздействие медиа – это совокупность двух факторов: информация сама по себе и психологическая ориентация аудитории, которая ее воспринимает.	McLeod & Becker	1974

[298] Эрнст К. «Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость»: Константин Эрнст о будущем телевизионной индустрии // Коммерсантъ. 13.10.2011.

Продолжение табл. 15

Название модели	***Особенности модели***	***Авторы***	***Год***
Модель «ожидания-оценки»	Аудитория может потреблять медиа для того, чтобы получить конкретный эффект. Однако в зависимости от совокупности факторов результат и характер влияния могут быть другими.	Palmgreen & Rayburn	1982
Модель использования и зависимости	Элементы медиасистемы – общество, медиапродукт, сама структура системы – по-разному могут влиять на особенность отношения аудитории к конкретному медиа. В разных социумах таким образом может вырабатываться зависимость от того или иного СМИ.	Miller & Reese	1986
Модель поиска удовлетворения и активности аудитории	Аудитория особенно внимательно относится к той информации, которую она стремится получить для каких-либо конкретных индивидуальных потребностей.	Rubin & Perse	1987

На основании этих моделей социолог А. Рубин в 1994 году выделил основные черты «теории использования и удовлетворения», сторонники которой предполагают, что каждая аудитория по-своему воспринимает конкретный медиапродукт. Иными словами, аудитория выбирает в конкретный момент времени то СМИ, которое помогает ей получить требуемый эффект. Что касается ожидаемых эффектов, то обобщение множества исследований, позволяет выделить несколько основных:

- наблюдение за внешней средой, связывание воедино фрагментов внешней среды и передача социальных норм и установлений (*Lasswell, 1948*);
- уход от реальности (*Pearlin, 1959*);
- развлечение (*Wright, 1960*);
- редукция тревоги (*Mendelsohn, 1963*);
- игра (*Stephenson, 1967*) [299].

Существующие исследования показывают, что большая часть аудитории отнюдь не в восторге от качества поставляемого ей контента. Мы еще вернемся к этому вопросу, но уже здесь можно констатировать, что в качестве основных причин неудовлетворенности деятельностью СМИ опрошенные аудитории назвали приведенные ниже.[300]

1. Претензии к информации:
   1) мало полезной информации;
   2) скучная информация.
2. Претензии к работе журналистов:
   1) искажают факты;
   2) навязывают свое мнение;
   3) нагнетают обстановку;
   4) низкий уровень профессионализма;
   5) используют материалы из других СМИ и Интернета.
3. Претензии к изданию, каналу:
   1) большое количество рекламы;
   2) ангажированность;
   3) политизированность.

При этом очень любопытно, что большинство опрошенных весьма высоко оценивают собственную медиакомпетентность. Об это свидетельствуют данные, полученные в ходе многолетнего мониторинга, проводимого группой Циркон.[301]

---

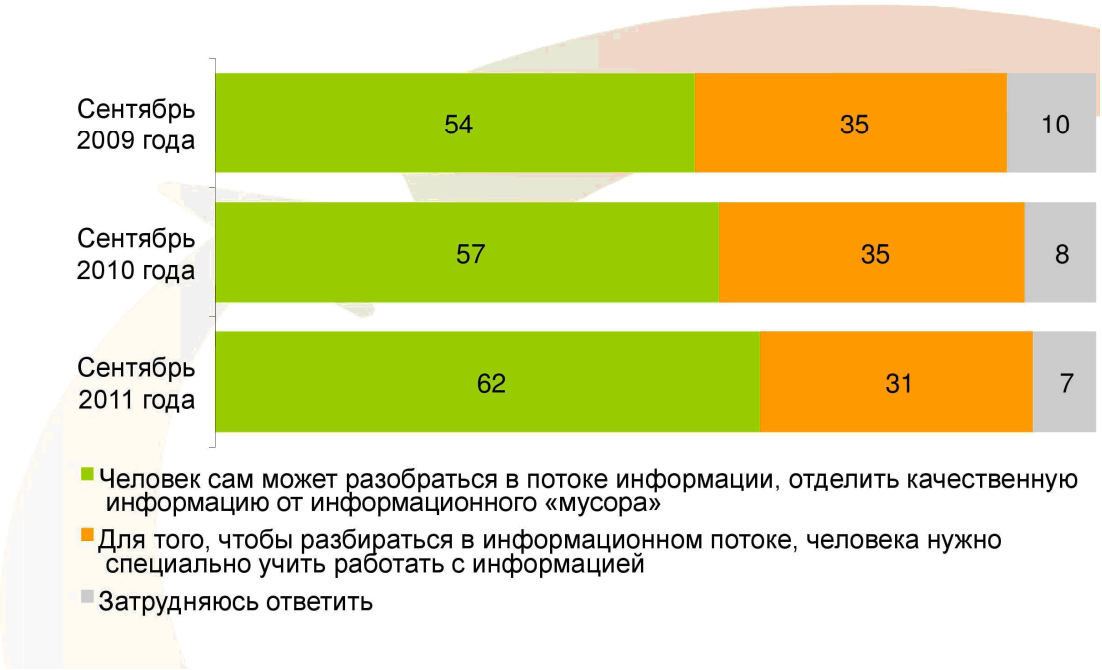
[299] См.: URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/braynt_osnovi/04.aspx

[300] Данные получены в ходе изучения региональных СМИ исследовательской группой под руководством автора.

[301] Исследовательская группа Циркон в течение нескольких лет выполняет проект «Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация». В рамках проекта опрашивают методом личного формализованного интервью 1600 респондентов по репрезентативной выборке. Исследование проводилось в три волны: 1 волна – сентябрь 2009 года;

Так, например, с каждым годом растет количество людей, уверенных в том, что каждый человек сам может разобраться в потоке информации и отделить качественную информацию от информационного «мусора». Соответственно, уменьшается количество тех, кто полагает, что людей надо специально учить работать с информацией (*рис. 44*).

Рисунок 44. Соотношение мнений по поводу необходимости обучению работы с информацией



По данным Фонда «Общественное мнение» практически треть опрошенных уверены, что могут распознать нелегальный интернет-контент (*рис. 45*)[302].

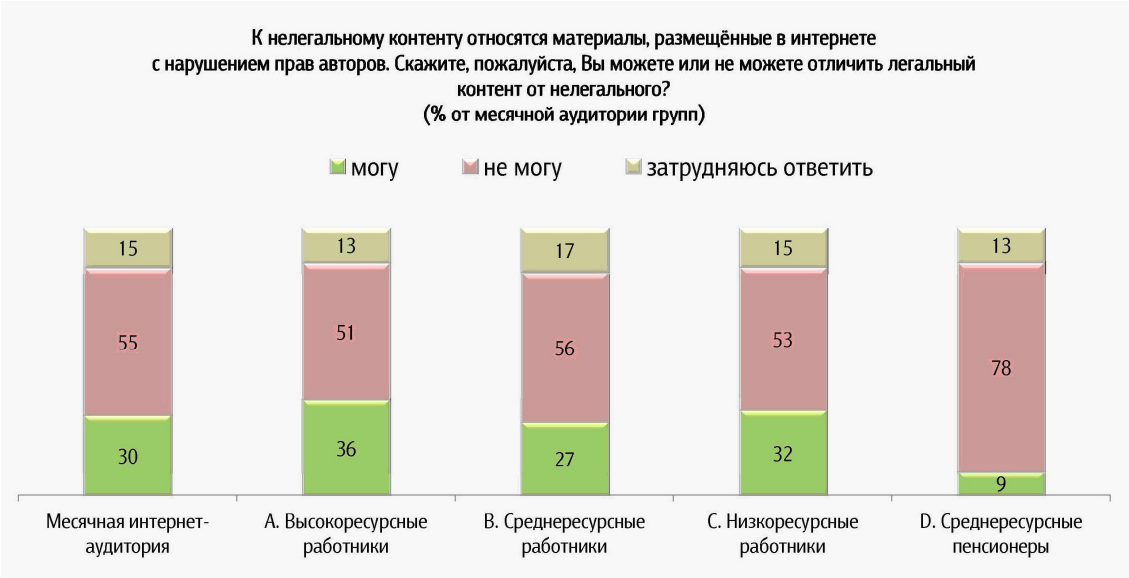
Эти данные резко противоречат утверждениям многих специалистов, уверенных в необходимости развития массового медиаобразования. Не случайно в XX веке в ведущих странах мира в педагогической науке сформировалось специфическое направление в педагогике - «медиаобразование» (*media education*), призванное помочь аудитории разного возраста лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой коммуникации, уметь анализировать и создавать медиатексты и т.д. Медиаобразование интегрировано в уроки родного языка в современных школах Канады, Австралии, Великобритании и других стран. Массовое

2 волна – сентябрь 2010 года; 3 волна – сентябрь 2011 года. – URL: http://www.zircon.ru/120615.htm

[302] Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

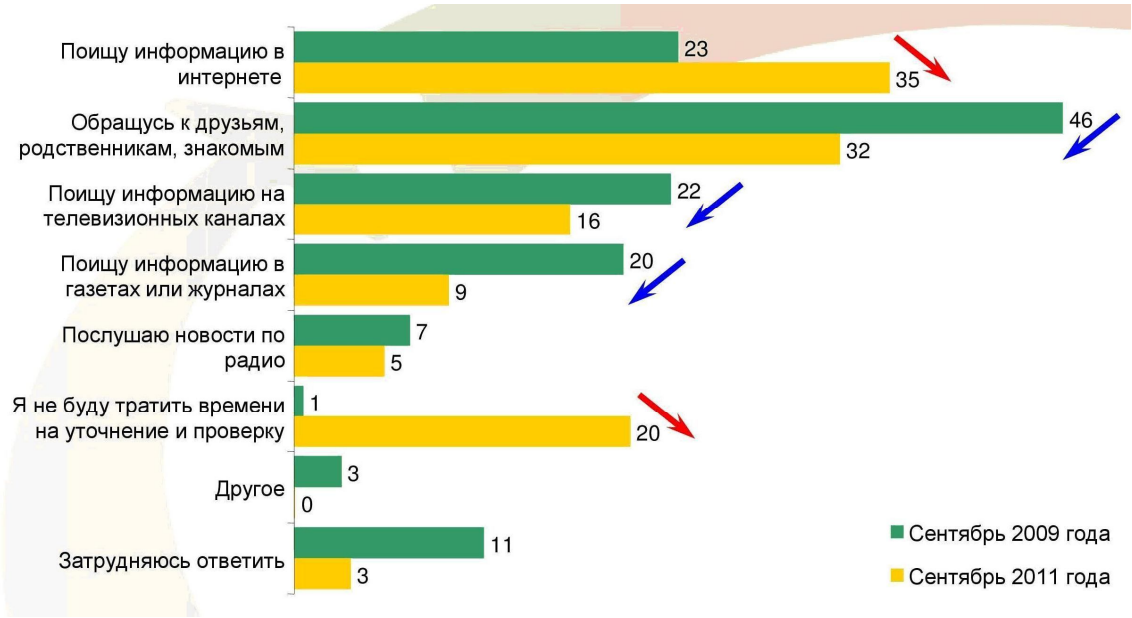
медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа, оценки и создания медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в процессе медиаобразования медиаграмотность/медиакомпетентность помогает человеку активно использовать возможности информационного/коммуникационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять и использовать язык медиакультуры. Особую значимость медиаобразование приобретает в контексте глобализации.

Рисунок 45. Данные об умении распознать нелегальный интернет-контент



Не менее интересны ответы на вопрос: куда и к кому обратятся респонденты, если достоверность полученной из СМИ информации вызывает сомнение. Оказалось, что за последние годы резко (с 1% в 2009 году до 20% в 2011 году) увеличилось количество людей, которые никуда не будут обращаться за проверкой полученной информации. А если все-таки появится желание проверить информацию, то большинство зайдет в Интернет, прекрасно понимания, что и этому источнику верить тоже нельзя (*рис. 46*).

Рисунок 46. Распределение ответов на вопрос «Куда Вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить информацию из СМИ?»



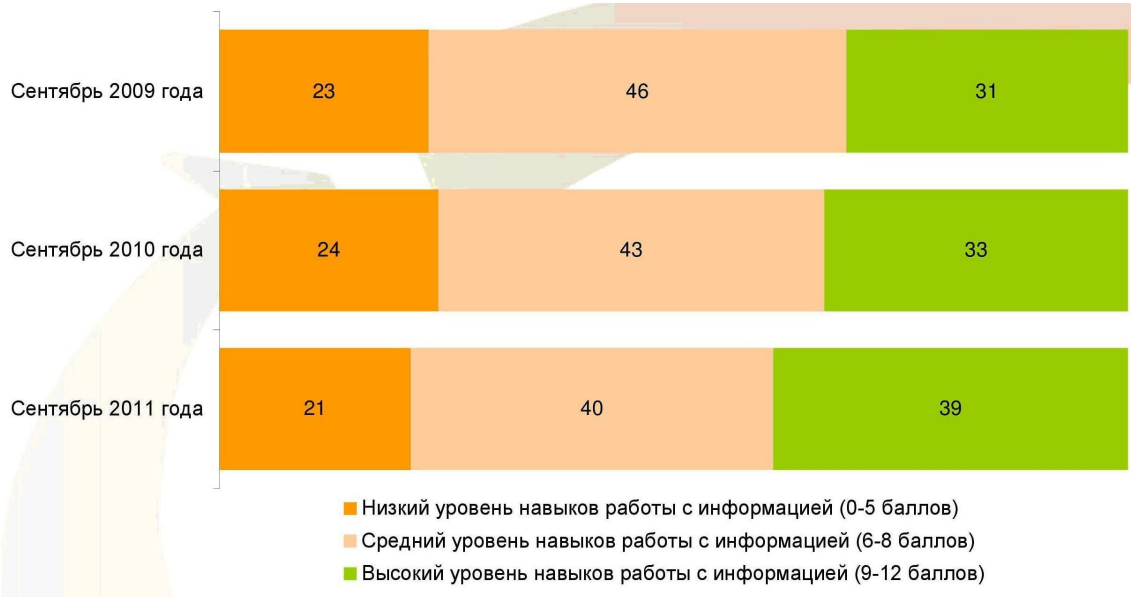
За последние годы существенно (на 7%) выросло количество людей, уверенных, что они знают, где они могут найти нужную информацию. Еще больше (на 10%) стало больше респондентов, которые уверены, что они легко и быстро могут найти любую информацию, которая может им понадобиться (*рис. 47*).

Рисунок 47. Отношение к информационным источникам и содержащимся в них сведениям

	2009	2010	2011	
СМИ должны нести ответственность за некачественную информацию точно так же, как производитель – за некачественный товар	85%	82%	85%	-0,3
Разные СМИ часто повторяют одну и туже информацию, мало отличаясь друг от друга	72%	73%	77%	+5
Обычно я знаю, где (из какого источника) я могу найти нужную мне информацию	65%	63%	71%	+7
СМИ должны сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам	67%	67%	71%	+4
Есть те СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции и т.д.), которым я доверяю, и те, которым я не доверяю	72%	67%	70%	-3
Я легко и быстро могу найти любую информацию, которая мне нужна	59%	60%	69%	+10
Я легко определяю, какая информация содержит в себе рекламу	66%	66%	68%	+2
Информационные сообщения из разных источников часто противоречат друг другу	70%	70%	68%	-3
Я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше	64%	71%	67%	+3
Я часто сравниваю информацию из разных источников, чтобы ее проверить	46%	51%	51%	+5
Чтобы оценить информацию из СМИ, я стараюсь узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит	37%	37%	42%	+5
Я часто испытываю усталость от большого количества информации	40%	43%	42%	+3
Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по телевидению и радио	37%	40%	38%	+1
Я часто прошу найти нужную мне информацию родственников или знакомых	31%	31%	30%	-1
Были случаи, когда я потерял время или деньги из-за неверной информации в СМИ	26%	25%	25%	-1

Обобщение множества различных показателей взаимодействия массовой аудитории с медиапространством, позволило Циркону сделать вывод о том, что за последние три года количество людей, убежденных в том, что они обладают высоким уровнем медиакомпетентности, в России существенно увеличилось (*рис. 48*).

Рисунок 48. Распределение населения России по группам в зависимости от значений сводного индекса медиаграмотности



7.2. Медийные предпочтения аудитории

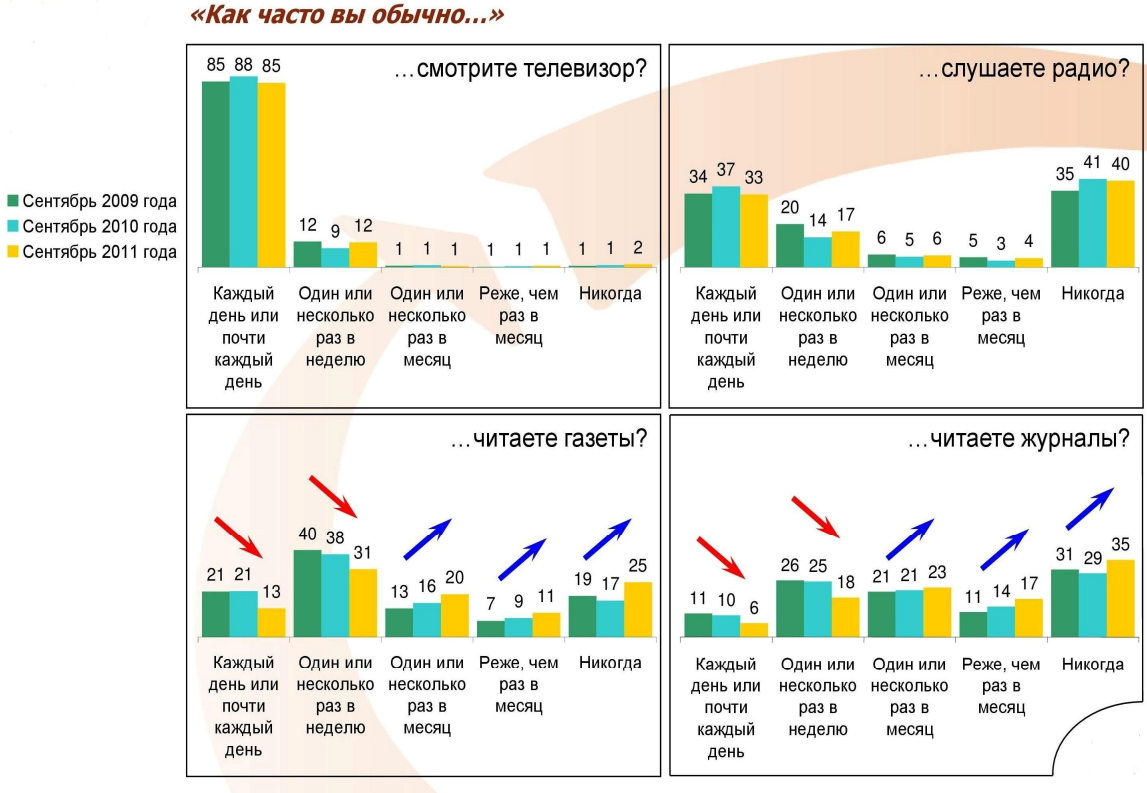
Ключевым показателем потребления и конкуренции между старыми и новыми типами контента являются бюджеты времени и пользование теми или иными видами медиа для получения информации. В Великобритании и США, так же как и во всех развитых странах, основная борьба за аудиторию происходит между ТВ и интернетом. В Великобритании сегодня около 30% времени населением страны в целом уделяется компьютеру и 40% Интернету. В США Интернет стал главным источником новостей для молодой аудитории еще в 2008 году, для аудитории в возрасте 30-49 лет лидерство ТВ еще сохраняется, но при сохранении существующей динамики первое место перейдет к интернету через два-три года.

В России роль Интернета также стремительно растет. Вместе с тем доля традиционных СМИ снижается медленнее, чем в развитых странах. За последние 5 лет в России отмечены тенденции, в целом, совпадающие с общемировыми. Бюджеты времени, выделяемые

населением на чтение печатной периодики и слушание радио, сокращаются. Также снижается охват населения данными типами СМИ. Позиции телевидения представляются достаточно стабильными, хотя в младших возрастных группах объемы телесмотрения также имеют тенденцию к сокращению. При этом охват аудитории данным типом медиа приближается к 100%. Наконец, охват аудитории и среднее время пользования Интернетом неуклонно растут, причем их значения прямо пропорциональны возрасту потребителей. Однако, несмотря на громогласно декларируемые победы, Интернет как средство массовой информации не опередил ни телевидение, ни прессу. Большинство экспертов российского рынка прессы убеждены, что реальная аудитория онлайн-СМИ в нашей стране сегодня вряд ли превышает 22-23 млн человек, причем большинство из них «бумажную» прессу по-прежнему читают.

Данные, полученные в ходе мониторинга, проводимого Цирконом[303], дают хорошее представление о предпочтениях аудитории в плане выбора каналов получения информации (*рис. 49*).

Рисунок 49. Данные о частоте обращения к традиционным СМИ



По данным индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (TNS), ежедневная (среднесуточная) аудитория телевидения в 2011 году составила 69 %, недельная – 91 %, а объем

[303] См.: URL: http://www.zircon.ru/120615.htm

телепотребления на «душу населения» – 220 минут в сутки (3 часа 40 минут)[304]. В 2011 году наблюдалось дальнейшее сокращение ежедневной аудитории и объемов телепотребления. По сравнению с 2010 годом уменьшилась среднесуточная и средненедельная аудитория телевидения, и совокупный объем телепотребления снизился в целом на 3%, или 6 мин. Это сокращение является устойчивой тенденцией последних пяти лет, за исключением локального «всплеска» телесмотрения в 2009 году, вполне объяснимого и естественного в условиях экономического кризиса. Однако уже в 2010 году приостановленное кризисом сокращение телеаудитории продолжилось.

Уменьшение объема телепотребления происходит неравномерно в разных группах аудитории. В 2011 году телесмотрение снизилось практически во всех группах (за исключением группы «женщины 55+»), но в разной степени. Телепотребление мужчин сократилось в среднем на 4%, женщин – на 2%. Заметно меньше телевизор стала смотреть молодежь в возрасте 15-24 (и мужчины и женщины), а также мужчины в возрасте 40-54[305].

Неравномерное сокращение объемов телепотребления в разных группах меняет состав аудитории телевидения, ее половозрастную структуру. С каждым годом в ней увеличиваются доля женщин и зрителей старше 55 лет. Хотя в 2009-2010 гг. эти процессы приостановились, в 2011 году тенденция восстановилась. Аудитория телевидения стала еще более «женской» и немного «постарела»: уже 61% в телеаудитории приходится на женщин (в 2008 году – 58%), и доля зрителей старше 55 лет выросла в 2011 году до 38 % (с 32% в 2008 году).

Основной и очевидной причиной этих изменений является конкуренция со стороны Интернета и других новых медиа, претендующих на время и внимание аудитории. Согласно данным электронных измерений телесмотрения TNS, пользователи Интернета смотрят телевизор почти на час меньше (167 мин. в сутки), чем непользователи (260 мин.). Молодые больше вовлечены в использование Интернета, чем представители старших поколений; мужчины чуть больше, чем женщины[306]. Это во многом объясняет диспропорциональное снижение уровня телепотребления и изменения в составе аудитории телевидения.

Однако сокращение объемов телепотребления отчасти компенсирует так называемое «нелинейное» телепотребление,

[304]Данные TNS репрезентируют телепотребление населения городов России численностью свыше 100 тыс. жителей в возрасте от 4 лет и старше (около 50 % населения страны или 70 % городского населения).

[305]Источник данных: TNS / TV Index (население городов 100+).

[306] Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше).

связанное с использованием различных цифровых платформ, сред и экранов для просмотра телевизионного контента «по запросу» или в «отложенном» режиме. Эти новые способы просмотра телепередач становятся дополнением к традиционному («линейному») телепросмотру. Поначалу цифровые технологии, открывшие возможность «нелинейных» форм телевидения, рассматривались как серьезный вызов, который может привести к закату «эпохи телевидения». Однако к концу первого десятилетия XXI века опыт технологически развитых медийных рынков показал, что позиции телевидения с развитием новых технологий только укрепились. Сервисы цифрового платного телевидения, DVRs и Интернет, позволяющие зрителю «настраивать» телевидение «под себя», выбирая удобное время, место и экран, делают телепросмотр существенно более удобным и «современным» и помогают телевидению оставаться важной частью повседневной жизни.

Практически во всех странах, где цифровые технологии и новые сервисы уже стали массовыми, выросли объемы потребления телеконтента, в том числе за счет «отложенного» просмотра (*time-shifted vewing*). В 2011 году уже в 20 странах мира «отложенный просмотр» фиксировался индустриальными системами измерения телеаудитории. И практически везде с началом индустриальных измерений «отложенного» телепросмотра среднее время телепотребления увеличивалось (до +20 мин. в сутки). Вместе с тем «отложенное» во времени потребление телевизионного контента даже на технологически развитых медийных рынках (США, Великобритания) в общем объеме телепотребления составляет не более 10%. Преобладающей практикой телепотребления остается традиционный «линейный» телепросмотр[307].

В отличие от развитых зарубежных медиарынков, где доступ к «нелинейному» телепросмотру обеспечивают в основном операторы платного цифрового телевидения, а также массовое проникновение и использование цифровых видеозаписывающих устройств (DVRs, PVRs), в России главной платформой для развития и реализации альтернативных форм потребления телеконтента является Интернет. Уровень проникновения цифрового платного телевидения в России пока невысок, цифровые устройства типа PVR также не получили массового распространения – их имеют менее 15% городского населения (в Москве – 19%)[308].

В целом, по данным АЦВИ, те или иные способы альтернативного телепросмотра (просмотр интернет-вещания телеканалов, скачивание или онлайн-просмотр телепередач, сериалов

[307] Источник: Mediametrie «One TV Year in the World», 2011.
[308] Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте старше 15 лет).

и фильмов, запись телепередач с эфира для «отложенного» просмотра и т.п.) используют 60% интернет-пользователей (или 37% городского населения). Наибольшее распространение эти альтернативные практики телепросмотра получили в молодежных группах[309].

На фоне нарастающей конкуренции со стороны новых медиа более жесткой становится конкуренция на самом телевизионном рынке. Развитие платного телевидения и расширение возможностей выбора телеканалов ведут к ужесточению условий борьбы за аудиторию. Телеканалы активнее работают в своих «нишах» (аудиторных и контентных), аудитория фрагментируется, рассредоточиваясь по возрастающему числу телеканалов.

Основной объем аудитории (около 90%) по-прежнему собирают 20 федеральных телеканалов, причем «большая тройка» каналов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») удерживает 46% телеаудитории. На три крупнейшие коммерческие телесети («СТС», «ТНТ» и «РЕН ТВ») суммарно приходится 20% телеаудитории и 23% делят между собой 14 нишевых эфирных телеканалов. За внимание аудитории активно борются также порядка 250 неэфирных тематических телеканалов, распространяемых по подписке операторами кабельного, спутникового и IP-телевидения (8,6% телеаудитории). Существенно меньший объем аудитории собирают местные эфирные вещатели (суммарно менее 3%).

Продолжается процесс фрагментации телевизионной аудитории. Универсальные массовые каналы теряют аудиторию. С 2009 по 2011 год суммарная доля каналов «большой тройки» сократилась с 50% до 46%, причем основные потери пришлись именно на 2011 год. Аудитория «ушла» с массовых каналов на нишевые (эфирные и неэфирные), суммарная доля которых выросла.

В 2011 году все каналы «большой тройки» – «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» – примерно в равной степени потеряли аудиторию. Среди сетевых каналов наибольшие потери понес «СТС». Из шести основных федеральных каналов только «ТНТ» сумел увеличить аудиторию. Но самый существенный прирост аудитории произошел в 2011 году у «Пятого канала» и «Семерки», и в обоих случаях этот прирост был обеспечен увеличением объемов показа фильмов и сериалов (причем не премьерных).

Эти данные позволяют утверждать, что перераспределение аудитории произошло не только от массовых телеканалов к нишевым, но и внутри сегмента нишевого эфирного телевидения. Часть нишевых каналов сумела нарастить аудиторию (кроме упомянутых выше «Пятого канала» и «Семерки», это «МУЗ ТВ»,

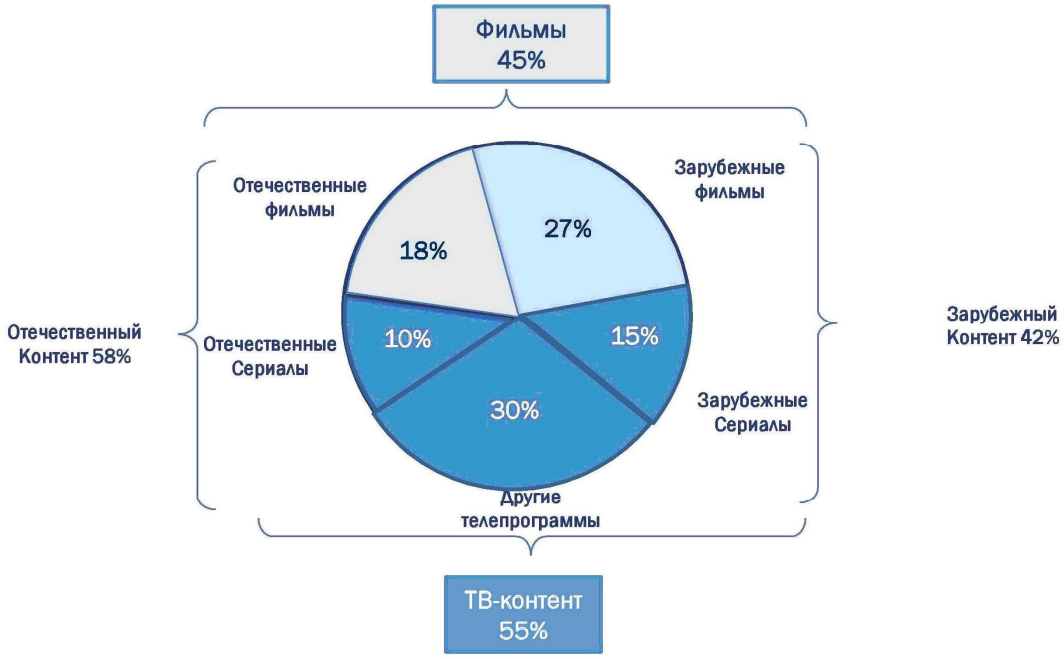
[309] Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте старше 15 лет).

«Россия 24» и «2 х 2»), другие – наоборот, потеряли аудиторию («ТВ3», «MTV», «Перец», «Россия К» и «ТВ Центр»).

В качестве очевидных тенденций можно указать на развитие Интернет-телевидения и падение популярности кабельного телевидения.

Обобщение данных, полученных из различных источников, позволило А. Беляеву представить следующую картину потребления видео в сети (*рис. 50*).[310]

Рисунок 50. Видео в сети: что смотрят?



Операторы кабельного и спутникового ТВ стали терять зрителей в 2010 году. Причиной стали интернет, быстро развивающиеся видеохостинги вроде Hulu и iTunes, трансляции на каналах «YouTube», «Netflix» и др. В 2011 году этот тренд сохранился, но ряд телеоператоров («Time Warner Cable», «DirecTV», «Verizon Fios» и «Comcast») стали сами проникать в сеть, создавать приложения для iPhone и iPad, привязывать ТВ к 3G- и 4G-сетям, снижать цены на пакеты каналов.Телеканалы начинают активно использовать возможности социальных медиа и других «нетелевизионных» новшеств. Претерпевает изменения система сбора статистических данных с разных платформ. Бренды активно используют видеоигры и систему электронной торговли, а также экспериментируют с платными приложениями в интернете. Набирает обороты избирательная реклама, ориентированная на конкретного зрителя.

[310] Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. – URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Таким образом, конкуренция между телевидением и новыми медиа определяет следующие долгосрочные тенденции в телепотреблении россиян:

- сокращение совокупного объема телепотребления;
- изменения в социально-групповой структуре аудитории телевидения, связанные с диспропорциональным сокращением объемов телепотребления в разных группах аудитории (увеличение доли женщин и лиц пожилого возраста);
- увеличение объемов «нелинейного» потребления телевизионного контента на новых, цифровых платформах (прежде всего в сети Интернет), которое не «учитывается» существующей системой измерения телесмотрения и либо не монетизируется (нелегальное скачивание), либо учитывается и монетизируется как часть интернет-потребления (интернет-порталы, предлагающие доступ к лицензионному контенту). Соответственно, и рекламные бюджеты перетекают из телевидения в Интернет.

Что касается аудитории радио, то измерениями аудитории радио общероссийского уровня в непрерывном режиме де-факто занимается компания TNC, хотя разовые замеры по заказу ведущих организаций делают и другие исследовательские центры (ВЦИОМ, КОМКОН и др.). По данным опроса ВЦИОМ, проведенного в мае 2010 года на стандартной выборке 1600 чел. (репрезентировано все население России - городское и сельское - в возрасте от 18 лет и старше), радио вообще слушают около 60% россиян. Слушателями радио чаще оказываются жители крупных городов (68% против 55-56% среди жителей малых городов и сел), мужчины (65% против 56% среди женщин), респонденты моложе 45 лет (65-66% против 50% среди пожилых), высокообразованные респонденты (67% против 41% среди малообразованных). Чаще всего россияне слушают радио дома (65%). Реже - в личном транспорте (27%), на работе и учебе (22%). Значительно меньше тех, кто предпочитает слушать радио в общественном транспорте (11%), на даче (6%), на улице (4%), в гостях (3%),в кафе, клубах (2%).

По данным TNC, в 2010 году в Москве наблюдается снижение показателей общей аудитории радио по сравнению с 2009 годом. Так, величина средней четвертичасовой аудитории (AQH) снизилась на 0,8% (с 16,4% до 15,6%), среднесуточный охват аудитории - на 1% (с 70,6% до 69,6%), средне недельный охват аудитории - на 0,2% (с 90,2% до 90,0%).Также уменьшилось в Москве и среднее время радиослушания: среднесуточное время прослушивания понизилось на 14 мин. (с 5 час. 36 мин. до 5 час. 22 мин.), средненедельное - на 1 час. 33 мин. (с 30 час. 36 мин. до 29 час. 03 мин.).

Снижение величины московских показателей, вероятно, связано с расширением числа каналов получения информации через новые медиа, что приводит к сокращению потребления москвичами традиционных видов СМИ - прессы, телевидения и радио. В городах всей зоны репрезентации наблюдается несколько иная картина. В отличие от Москвы, там наблюдается рост среднесуточного охвата общей аудитории на 0,2% (с 64,2% до64,4%), а средне недельного охвата общей аудитории - на 0,1% (с 89,4% до 89,5%). В то же время, как и в Москве, там снизилось среднее время радиослушания: среднесуточное время уменьшилось на 4 мин. (с 5 час. 09 мин. до 5 час. 05 мин.), средненедельное время - на 17 мин.(с 25 час. 55 мин. до 25 час. 38 мин.). Повышение охватов общей радиоаудитории в России (суточного, недельного и др.) связано с ростом числа автомобилей у населения.

Итак, основные тенденции в поведении аудитории радио в России сводятся к следующему. Общероссийские замеры аудитории радио (ВЦИОМ) показывают, что около40% россиян вообще не слушают радио, причем в малых городах и сельской местности эта величина выше и составляет 44-45%. Данное положение вещей объясняется множеством причин, среди которых выделим следующие: отсутствие у значительной части населения работающих радиоприемников, уход от традиционных медиа к новым и др. Другая тенденция состоит в том, что россияне все реже настраивают свои приемники на длинные, средние и короткие волны, все чаще переходя на FM-диапазон. В то же время наблюдается позитивная тенденция к расширению аудитории радио среди населения страны за счет увеличения парка личных автомобилей и связанного с этим увеличения автомобильного радиослушания. Еще одна важная тенденция последних лет - рост общего количества радиостанций, что ведет к перераспределению аудитории и понижению долевого показателя у большинства станций. Если в 2006 году, по данным THC, среднесуточная доля аудитории ряда станций в городах 100.000+ превышала 10%, то теперь ни одна станция не достигает такой величины.

Особую озабоченность вызывает снижение показателей государственного радиовещания, что связано не только с тем, что новые станции отбирают у них аудиторию, но также и с тем, что, во-первых, в стране продолжается сворачивание трансляционных сетей и, во-вторых, все больше и больше радиослушателей уходят с диапазонов длинных, средних и коротких волн, покупая приемники, работающие в FM-диапазоне, в котором государственное радио вещает далеко не во всех населенных пунктах. Как следствие, в 2010 году совокупная среднесуточная доля аудитории федеральных государственных станций России составила в городах 100.000+ менее

15%. Для сравнения: в Германии в 2009 году совокупная доля общественных радиостанций (ARD) равнялась 57,5%, в Великобритании (BBC) - 54,5%, во Франции (Radio France) - 22,2%[311]. И хотя «Радио России» пока сохраняет лидерство по среднесуточной доле аудитории (9,6%), похоже, тенденция к снижению показателей аудитории продолжится и дальше, если не принять комплекс юридических, финансово-экономических и организационных мер по обеспечению государственных станций FM-частотами.

Что касается печатной прессы, то аудитория таких наиболее читаемых и влиятельных печатных ежедневных изданий, как «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «РБК – daily», «Российская газета», колеблется от 79,7 («РБК – daily») до 1 213, 1 («Российская газета») тысяч читателей в день[312]. Аудитория еженедельных журналов («Деньги», «Итоги», «Коммерсантъ - Власть», «Огонек», «Русский репортер», «Финанс»), составляет от 258,8 («Деньги») до 806,3 тысяч читателей («Огонек»)[313].

Таким образом, общественно-политическую печатную прессу читают от 0,4% до 6,7% населения страны. На чтение газет и журналов люди тратят в среднем по часу в день.[314] Потребители данного источника информации – это в основном люди, которые заинтересованы в получении новостей, но для которых Интернет еще не стал главным их источником. Согласно опросам, представителей среднего класса и топ-менеджеров среди них всего 5%[315]. По мнению некоторых специалистов, работающих в сфере связей с общественностью, несмотря на то, что спрос на печатную прессу значительно упал, издательства не снижают величину тиражей, так как именно от этого показателя зависят их рекламные бюджеты[316].

Следует отметить, что, по оценкам специалистов, печатная периодика остается значимым фактором формирования общественного мнения в регионах. Причем особенно велика в этом плане роль не федеральных печатных СМИ, а местных изданий: республиканских, краевых, областных, муниципальных. Этим обусловлено стремление органов власти субъектов Российской Федерации и крупных муниципальных образований сохранять так

[311] Данные Европейского вещательного союза по итогам 2009 года.
[312] TNS Gallup Media. National Readership Survey. – URL: http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId
[313] Там же.
[314] Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58 – 66.
[315] Крокус Консалтинг. Российский средний класс читает новости в Интернете и не смотрит телевизор. - URL: http://www.korusconsulting.ru/defacto/release/october-2010/labwork/
[316] Из личного интервью с Еленой Шаровой, руководителя проектов в «Компании общественных связей» (КРОС)

называемые официозы в виде печатной периодики, главным образом, газет. Реальная аудитория таких изданий превышает их тиражи и, согласно исследованиям социологов, влияет на умонастроения людей.

В настоящее время складывается уникальная ситуация, когда одно и то же издание можно потреблять сразу на нескольких носителях. Современные исследования весьма пристально изучают эту ситуацию. Среди зарубежных работ наиболее значимыми являются исследования влияния онлайн медиа на традиционные и их потенциал.[317] В России вопросами конвергенции и некоторыми аудиторными особенностями этого явления занимались М.Е. Аникина[318], Е.А. Вартанова[319], И.Д. Фомичева[320], А.Г. Качкаева[321].

Существует также ряд попыток дать определение аудитории, которая вовлечена в процесс конвергенции. Иными словами, определить, что же такое **«конвергентная аудитория»**. Точного научного определения этого термина пока нет, однако ученые так или иначе пытаются найти некоторые логические связи между конвергенцией и аудиторией, которая в этот процесс, безусловно, вовлечена. Так, директор Медиа Центра Американского института Прессы Эндрю Начисон[322] называет конвергентными аудиториями те, которые пользуются мультимедиа и отличаются тем, что они склонны к производству user-generated content (далее – UGC или контент, созданный самими пользователями)[323].

Если говорить о печатных СМИ, то первые признаки конвергенции аудитории проявляются, в первую очередь, вместе с созданием интернет-версии печатного издания. Считается, что первой газетой, которая выложила свою электронную версию в Интернет, стала «Учительская газета» (1995 год). В 1999 году в Интернете появился сайт «Независимой газеты», а в 2001 году – сайты «Комсомольской правды» и газеты «Известия».

Первоначально сайты дублировали содержание печатной версии. Однако постепенно Интернет-версия стала расходиться по содержанию с контентом печатных газет и журналов. На медиа

---

[317] Angel Br. Unfulfilled potential: a case study of traditional news media and the internet, Western Kentucky University, 2006; Daekyung K. Abandoning traditional news: examining factors influencing the displacement effects of online news on traditional news media. Graduate School Southern Illinois University Carbondale, 2006.

[318] Аникина М.Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: дисс. … канд. филол. наук. - М.: МГУ, 2006.

[319] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.

[320] Интернет СМИ: Теория и практика. - М.: Аспект Пресс, 2010.

[321] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010.

[322] Quinn S. Conversations on convergence: insiders' views of news production in the twenty-first century. New York: Peter Lang, 2006. C. 47.

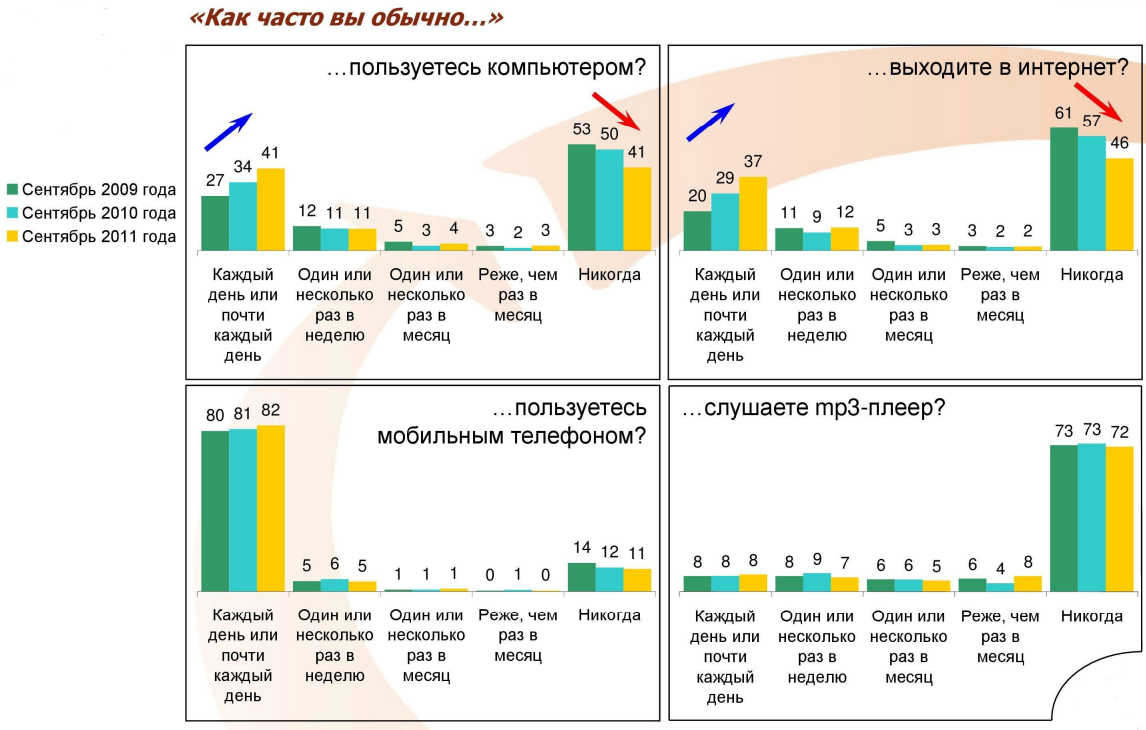
[323] Understanding Media Convergence: the state of the field, Edited by August E. Grant and Jeffrey S. Wilkinson. Oxford University Press. 2008.

рынке «к началу 2000-х гг. пришло понимание того, что Интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и особенный контент».[324] Сегодня в большинстве случаев интернет-версия и вовсе выглядит как самостоятельное издание, хотя связь с общим брендом все же поддерживается. Поэтому, по оценкам экспертов, к интернет-версии печатных СМИ сегодня следует относить не только электронную версию газеты или журнала, дублирующую печатную копию, но и самостоятельный Интернет-сайт, выходящий под тем же брендом, что и газета или журнал.[325]

И.Д. Фомичева выделяет также общие характеристики аудитории Интернета, которые могут быть применены в том числе к аудитории СМИ в Интернете. Эта аудитория потенциально численно большая, чем в печатном издании, рассредоточенная, анонимная, открытая и вероятностная по составу и величине, гетерогенная.[326]

При этом время медиапотребления имеет естественные физические границы – уже сегодня россияне в среднем тратят 7 часов в сутки на использование медиа. Телевидение, практически монополизировавшее время домашнего досуга, с распространением домашних компьютеров и доступа в Интернет вынуждено «делить» с ними время и внимание аудитории (*рис. 51*).

Рисунок 51. Данные о частоте использования новых информационно-коммуникационных технологий[327]



[324] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010. С. 23.
[325] Там же.
[326] Интернет СМИ: Теория и практика. - М.: Аспект Пресс, 2010. С. 57.
[327] См.: URL: http://www.zircon.ru/120615.htm

О различиях между аудиторией традиционных СМИ и новых медиа также свидетельствуют данные мониторинга Циркона (*рис. 52, 53*).

Рисунок 52. Обращение к традиционным и новым медиа в разных возрастных группах

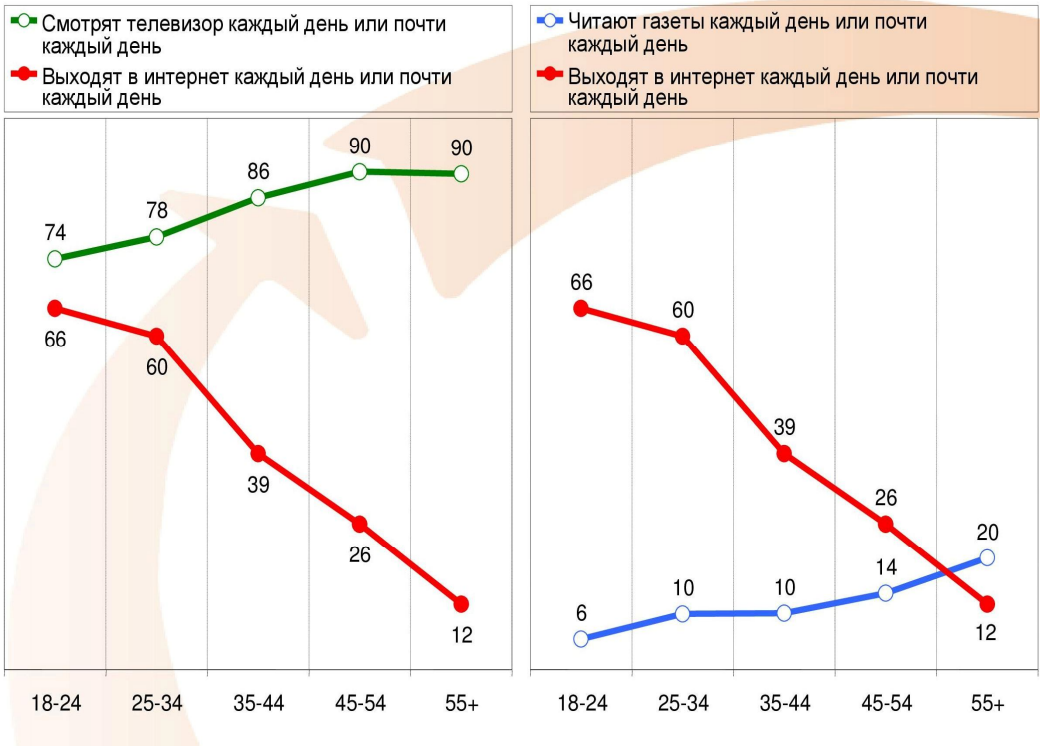
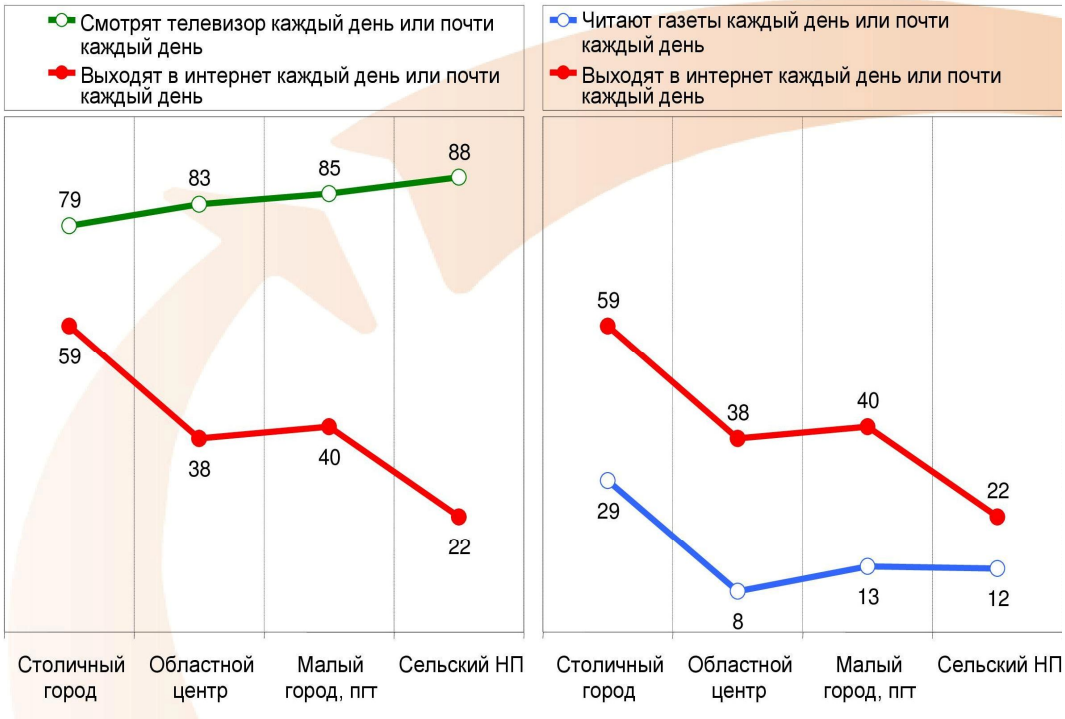


Рисунок 53. Обращение к традиционным и новым медиа в разных населенных пунктах



Исследования показывают, что потребности современной аудитории (в информации, развлечении, коммуникации и пр.), при видимой стабильности и традиционности серьезно изменились. Аудитория также переживает период кризиса. Причем, для нее страшна уже не столько экономическая его составляющая, сколько эмоциональная. Аудитория испытывает усталость от страха кризиса. И она ждет от СМИ праздника, более доверительной коммуникации иразговоров «по душам», ощущения стабильности и нормальной жизни, позитивных новостей. А это подразумевает трансформацию профессиональных матриц, поиск принципиально иных подходов к программированию контента

7.3. Отношение аудитории к медиаконтенту и его создателям: проблема доверия

Как утверждает ВЦИОМ, каждый третий россиянин (33%) больше верит рассказам и мнениям своих знакомых и близких, чем СМИ. Три года назад таких было 24%. Тем не менее, большинство (53%) по-прежнему больше доверяют масс-медиа, чем «сарафанному радио».[328]

Уровень доверия к большинству источников информации в течение последних лет снижается: в первую очередь, это касается телевидения - как центрального (с 75% до 69% за два года), так и местного (с 67% до 56%). Меньше становится тех, кто не сомневается в правдивости центральной и региональной прессы (с 52 до 42%), центральному (с 45 до 35%) и местному радио (с 39 до 30%). Единственный источник информации, степень доверия к которому растет – Интернет (с 27 до 35%)

Самый высокий индекс лояльности - у центрального телевидения (45 пунктов). На втором месте – местное телевидение (40). Третье место со значительным отрывом занимает центральное радио (30). Далее следуют Интернет (28), центральная и региональная пресса (26), местное радио (24). Наименее высок уровень доверия реальной аудитории к зарубежным СМИ (-4 пункта).

В *табл. 16-20* представлены результаты инициативного всероссийского опроса ВЦИОМ, проведенного 8-9 января 2011 г. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Данные приведены в процентах.[329]

[328] Масс-медиа – главный источник информации для россиян. – URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111297

[329] Там же.

Таблица 16. Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» (динамика по годам)

Варианты ответов	*2008 г.*	*2009 г.*	*2011 г.*
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	49	52	53
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	24	26	33
Затрудняюсь ответить	27	21	14

Таблица 17. Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди жителей разных населенных пунктов (2011 г.)

Варианты ответов	*Москва и Санкт-Петербург*	*Население*			*Село*
		более 500 тыс.	*100 - 500 тыс.*	*менее 100 тыс.*	
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	34	52	54	57	56
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	45	35	30	31	32
Затрудняюсь ответить	21	13	16	12	12

Таблица 18. Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди представителей разных возрастных групп (2011 г.)

Варианты ответов	*Возраст*				
	18-24 года	*25-34 года*	*35-44 года*	*45-59 лет*	*60 лет и старше*
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	56	52	53	54	50
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	31	33	32	35	33
Затрудняюсь ответить	13	15	16	11	17

Таблица 19. Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди опрошенных, с разной частотой пользующихся Интернетом (2011 г.)

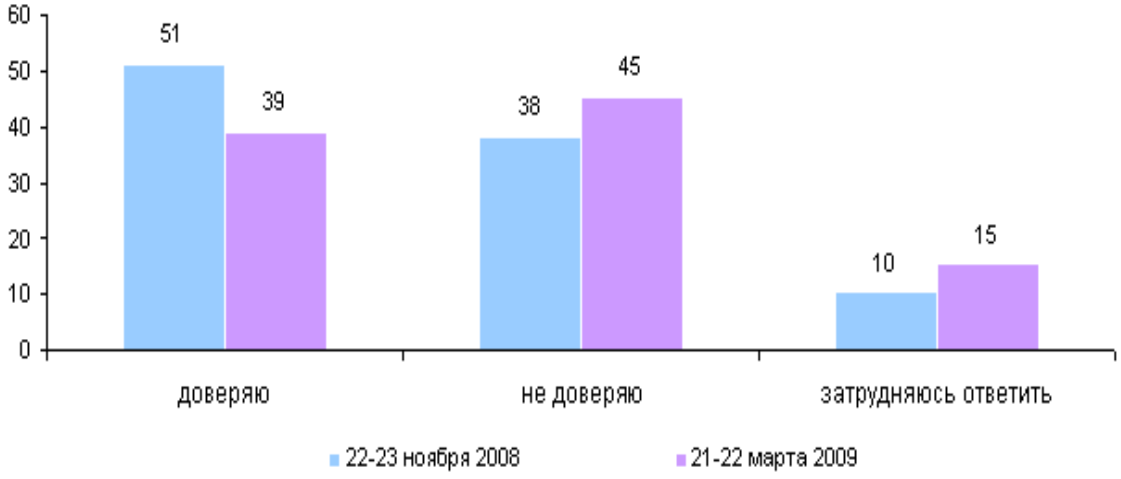
Варианты ответов	*«Пользуетесь ли Вы Интернетом, и если да, то как часто?»*		
	Практически ежедневно, несколько раз в неделю	*Несколько раз в месяц, эпизодически*	*Не пользуюсь*
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	50	51	56
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	35	35	31
Затрудняюсь ответить	15	13	13

Таблица 20. Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди опрошенных, с разной самооценкой материального положения (2011 г.)

Варианты ответов	*Самооценка материального положения*		
	Очень хорошее, хорошее	*Среднее*	*Плохое, очень плохое*
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	65	54	43
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	28	32	40
Затрудняюсь ответить	7	14	17

Таким образом, по данным ВЦИОМ, уровень доверия СМИ достаточно высокий. Однако есть и другие данные. В опросе Фонда «Общественное мнение», который проводился 21-22 марта 2009 г. в 44 субъектах РФ (100 населенных пунктов, 2000 респондентов), получены следующие ответы (*рис. 54-57*).[330]

Рисунок 54. Распределение ответов на вопрос о доверии к российским СМИ в целом



[330] СМИ: ОБЩЕЕ ДОВЕРИЕ И ОЦЕНКА. Исследование Фонда «Общественное мнение» (ФОМ). – URL: http://yojo.ru/?page_id=218

Рисунок 55. Распределение ответов на вопрос «Российские СМИ освещают ситуацию в российской экономике объективно или необъективно?»

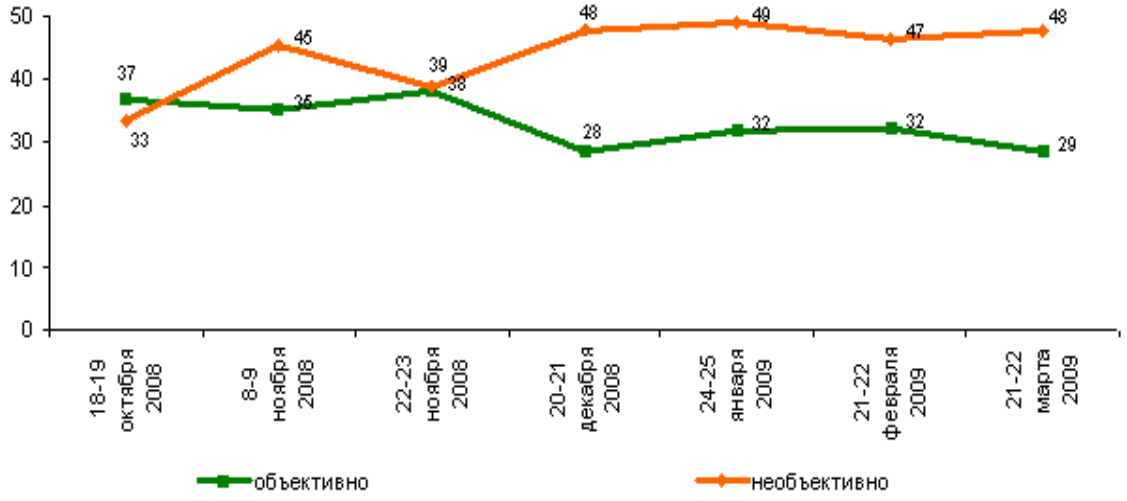


Рисунок 56. Распределение ответов на вопрос «Российские СМИ освещают ситуацию в российской экономике полно или неполно?»

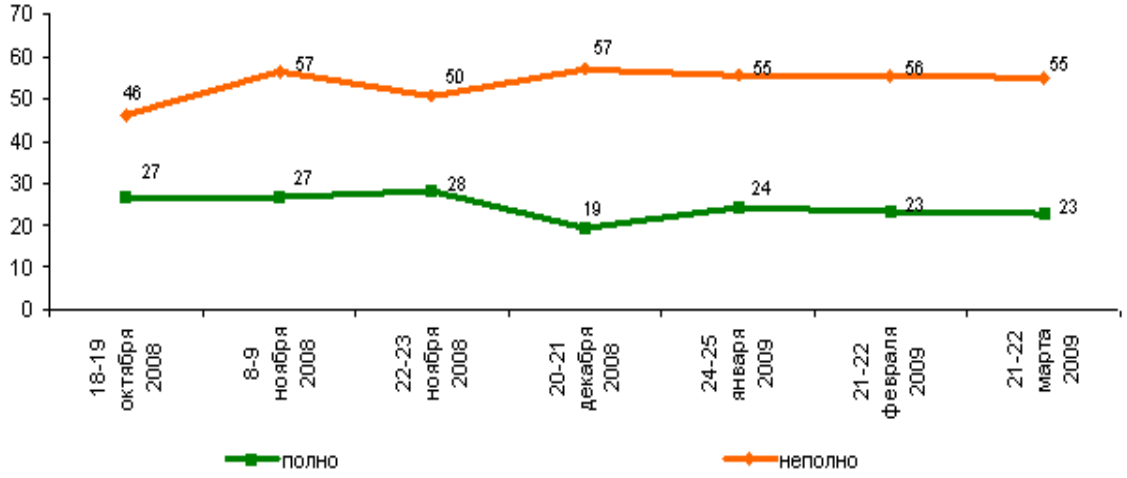
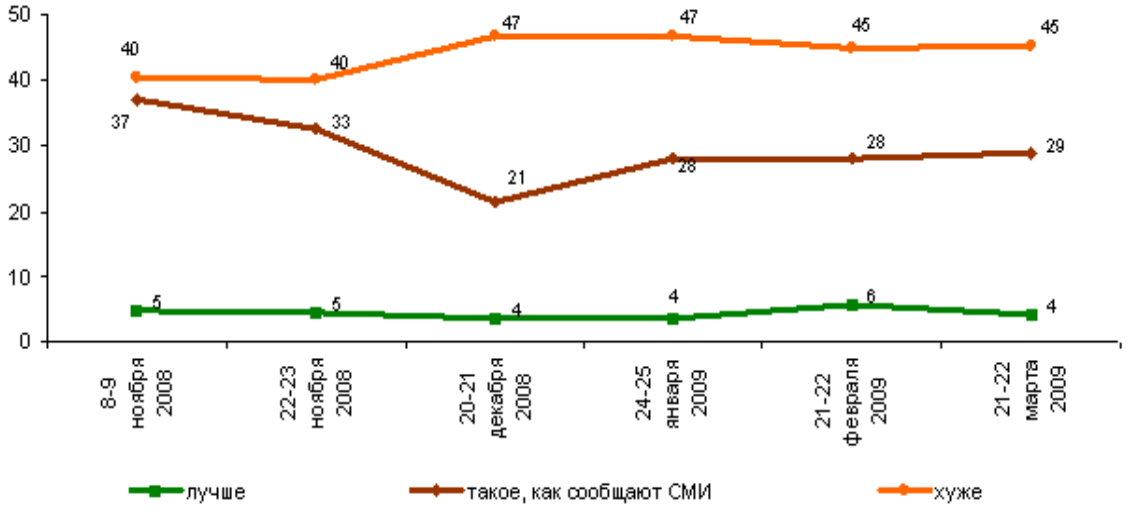


Рисунок 57. Распределение ответов на вопрос «В действительности положение дел в российской экономике сегодня лучше, чем сообщают СМИ, хуже или примерно такое, как сообщают СМИ?»



Что касается Интернета, то постоянным пользователям Интернета был задан вопрос: «Какие источники информации о событиях в России и в мире вызывают у Вас больше доверия – обычные СМИ (газеты, радио, телевидение) или новостные, информационные сайты в Интернете?» (*рис. 58*). Как выяснилось, лишь 23% «интернетчиков» больше доверяют сетевым новостям, в то время как 53% отдают предпочтение новостям в обычных СМИ. Почти четверть пользователей (24%) затруднились определить, какому из информационных источников они доверяют больше – Интернету или традиционным каналам массовой информации.

Это означает, что хотя пользователи и допускают возможность составить объективную картину политической жизни в России по материалам Интернета, но все же большинство из них на момент исследования не были готовы доверять этой информации в такой же степени, как традиционным СМИ.

Рисунок 58. Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации о событиях в России и в мире вызывают у Вас больше доверия – обычные СМИ или сайты в Интернете?»

	Пользователи Интернета в целом	Москва	Мегаполис	Большой город	Малый город	Село
Обычные СМИ	53	40	42	60	62	63
Сайты в Интернете	23	37	21	18	19	15
Затрудняюсь ответить	24	23	37	22	19	22

Тем, кто больше склонен доверять новостям в Интернете, был задан открытый вопрос: «Почему у Вас больше доверия вызывают новостные, информационные сайты в Интернете?». При ответе респонденты чаще всего говорили, что считают Интернет более объективным и независимым источником информации, чем обычные СМИ (7%). Еще по 4% объясняли доверие Интернету недоверием к обычным СМИ и наличием в нем более разнообразной и полной информации.

«Интернетчикам», которые в большей степени доверяют традиционным СМИ, также был задан открытый вопрос о причинах этого. Оказалось, что основным аргументом для них является недоверие к Интернету как источнику информации (22%). Помимо этого, речь шла о большей доступности (12%) и привычности (7%) традиционных новостных источников. Некоторые (2%) объясняли свою позицию официальным статусом обычных СМИ.[331]

По данным Фонда «Общественное мнение», существует зависмость между доверием источникам информации и ресурсной обеспеченностью людей (*рис. 59*)[332]

[331] Интернет.РУ. Социологические контуры. - М., 2009. С. 92-93.

[332] Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html

Рисунок 59. Доверие к источникам информации

Что касается отношения аудитории к создателям печатного медиаконтента, то оно хорошо проявилось в ответах участников фокус-групп, которые должны были описать в двух-трех предложениях постоянно читаемую газету или журнал, как если бы это был человек. Вот лишь некоторые из полученных описаний.[333]

- Престарелый мужик, зависимый от сына, скучный, серьезный, но в лаптях, пыльный, серый, несуразный.
- Старая дева, пожилая дама, «старушка», замученная, скучная, пытается успеть за молодежью, любит поучать, строгая, иногда в деловом костюме, неудовлетворенная.
- Женщина, 50 лет. Незамужняя – пытается воспитывать. В одном и том же строгом костюме, но иногда цепляет легкомысленный бантик. Поймает и что-то высказывает, строгая, сухая.
- Старая дама, серьезная, любит поболтать. Может зайти к соседке и прочитать с гневом нотацию как надо воспитывать детей. Мужа держит под каблуком, одевается консервативно. Имеет чудовищно завышенную самооценку. Пообщаться с ней полезно, но надо учесть при этом ее занудливость.
- Приятная тетенька. Зрелая, интеллигентная. Высшее образование. Разведенка с трагичной судьбой. Второй раз замуж не вышла, есть любовник. Бездетная. Неудовлетворенная, нереализовавшаяся. Одевается под настроение, на людях элегантная, дома ходит в халате, растрепанная. Иногда вырывается к косметологу. По ночам плачет в подушку. Любит собачек.
- Мужчина, под 40. Одет не по возрасту – молодежно. Очень демократичен, от своих детей своей жизни не скрывает. Сам не понимает, чего хочет. В себе не уверен, возможно, разведен. Себе на уме,

[333] Данные получены в ходе изучения региональных печатных СМИ исследовательской группой под руководством автора.

не злой, весельчак. Позволяет над собой смеяться и сам смеется над другими. Временами эпатажен. С серьезными вопросами – не к нему.

- Парень до 25 лет, расхристранный хулиган с тяжелой судьбой. Парень, которого в юности не любили. Эксцентричен: футболка – поверх нее галстук, на ногах шорты и ботинки.

- Пафосный, спесивый, то ли мужчина-пролетарий, то ли женщина молодящаяся, пытающаяся всем угодить, из деревни. Высокого мнения о себе.
  - Строгий дядя лет 40, любит воспитывать окружающих. Очень грозный с подчиненными, нежно и бескорыстно любит начальство. Боится показаться неофициальным.
- Человек постарше 30 лет, застегнутый на все пуговицы, с фигой в кармане. Хочет казаться умнее, чем есть. Не чужд саморекламы.
  - Стареющий юморист. По поведению так и остался юношей поры полового созревания.

Главная особенность всех этих описаний – сниженный, юмористический характер отношения к СМИ. Они не воспринимаются в качестве лидеров мнений и вообще сколько-нибудь значимых субъектов: «С серьезными вопросами – не к нему»…

Интересно сопоставить образы одной типичной городской газеты, которые «нарисовали» ее читатели и сотрудники редакции.

Образ газеты глазами сотрудников редакции:

- Девушка 22 лет, блондинка. Красные туфли, шпилька, строгий костюм. Образованная. Очень исполнительная и несколько провинциальная, однако современных взглядов.
- Мужчина 35 лет, целеустремленный, готовый всего добиться. Образованный и коммуникабельный.

Образ газеты глазами аудитории:

- Женщина 60-80 лет, говорит об одном и том же.
- Старик, который не имеет собеседника и потому ходит на все собрания и митинги, чтобы побалагурить о политике.

Комментарии, как говорится, излишни…

РАЗДЕЛ 3

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ТЕНДЕНЦИИ, ФАКТОРЫ, УГРОЗЫ

ГЛАВА 8. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

8.1. Модель Уэйна Арнольда

Уэйн Арнольд сформулировал следующие десять главных цифровых трендов 2012 года[334]

1. Круг близких. Мы стремимся отразить свою реальную личность со всеми ее социальными связями и особенностями в цифровом мире. Но до сих пор digital вынуждал нас выставлять напоказ не только наше социальное «я», но также «я» профессиональное и семейное, представляя перед глазами наших онлайновых друзей одну и ту же личность — вне зависимости от того, что нас с ними связывает. Среднестатистический пользователь «Facebook» имеет 130 друзей — от старых и проверенных до новых и едва знакомых. Благодаря новым фильтрам, появившимся в социальных сетях, мы можем, наконец, с легкостью разграничивать свои круги общения и в онлайне и решать при публикации каждого поста, кто из них сможет его прочитать. В будущем году следует ожидать усовершенствования технологий фильтрации в социальных сетях.

Примеры: круги Google, списки Facebook и списки Twitter.

2. Персонифицированные новости. В наши дни ежегодно генерируется объем информации, не имеющий прецедентов в истории человечества. Ясное дело, что люди, тонущие в море информации, нуждаются в способах навигации, которые позволят им выбрать релевантные источники. RSS-ленты и социальные сети уже внесли свою лепту в этот процесс, благодаря их интеграции с новостными сайтами, которые дают пользователям возможность создавать пассивные обновления статуса путем публикации контента на стенах. Теперь же начинают появляться приложения, отсортировывающие релевантный контент на основе круга цифровых друзей пользователя. Результат: социально-сетевое чтение — новый стандарт в сфере потребления онлайнового контента.

Примеры: Percolate, News.me, Counterparties, Flipboard, Zite.

3. Арендовать, не владеть. Сегодня мы можем получить больший объем развлечений за меньшие деньги. Среднестатистический пользователь Netflix ежемесячно проводит за просмотром фильмов более 11 часов. Цифровые технологии

[334] Уэйн Арнольд. Десять главных цифровых трендов 2012 года. – URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9598

трансформировали наше понимание собственности, и склонность к аренде выходит за пределы таких категорий, как кино и автомобили — мы понимаем, что не так часто используем определенные товары, и поэтому для их покупки нет оснований. Взять, к примеру, одежду для младенцев или художественные решения для интерьеров дома или офиса.

Примеры: Plumgear.com, Artsicle.com.

4. Мобильные транзакции. Мы постоянно требуем, чтобы те или иные процессы стали более эффективными, более быстрыми и более безопасными — особенно, если речь идет о наших банковских счетах. Сегодня мы постоянно носим с собой как минимум один гаджет с экраном. Сорок процентов американских потребителей имеют смартфоны, которые являют собой нечто большее, чем простой телефон. Транзакции быстро интегрируются с нашими гаджетами множеством различных способов — от оплаты с мобильника до проведения финансовых операций. В будущем году следует ожидать новых сдвигов в механизмах проведения банковских операций и решения финансовых задач.

Примеры: Bitcoins, Google Wallet, Monitise, Square Card, Facebook Credits.

5. Дом, тело, сеть. Технологическое развитие неумолимо приближается к переломному моменту, когда устройства, позволяющие нам отслеживать состояние своего тела и автоматически приспосабливаться к окружающей среде, становятся достаточно компактными и доступными (хорошо, почти доступными). В Сан-Франциско более 1700 членов группы Quantified Self в социальной сети MeetUp плотно занялись мониторингом самих себя, фиксируя все свои перемещения, детально протоколируя свою жизнь или проводя секвенирование своего ДНК. Наш интерес к ведению более здорового образа жизни, а также наше желание делиться своими результатами и опытом, растут с каждым днем, равно как с каждым днем новые технологии позволяют все больше автоматизировать эти процессы. NikePlus был только началом.

Примеры: Nest.com, Jawbone Up.

6. Повсеместный доступ. Закон Мура прогнозирует ежегодное удвоение объема мощностей для хранения данных. Из этого следует, что наш спрос на данные и доступность данных огромны. Облачные технологии делают физические хранилища данных морально устаревшими. Мы получаем доступ к данным с множества устройств — будь то дома или в пути. Недавно мы хранили файлы на своих жестких дисках, но развитие облачных технологий позволяет нам хранить большие объемы данных в Интернете. Эта технология хранения данных будет становиться все более распространенной по

мере того, как компании будут снижать цены на облачный доступ и связанные с ним сервисные услуги.

Примеры: Bitcasa, DropBox, Google Docs, Instapaper, iCloud, SkyDrive.

7. Надежные абонементы. Мы — существа, которыми движут привычки, и мы хотим, чтобы в нашей бурной жизни любимые нами товары услуги всегда были легкодоступны. За последние несколько десятилетий мы превратились в общество, которому адски не хватает времени, вследствие чего поддерживать быт становится все сложнее. Абонементные услуги возвращаются в нашу жизнь и позволяют нам гарантированно потакать своим излюбленным привычкам.

Примеры: ManPacks, PlaneRed, Lollihop, Memberly.

8. Одержимость недавним прошлым. Ностальгия всегда была неотъемлемой частью нашей культуры, но возможность зафиксировать все, что мы делаем, где бываем, кого видим и куда ездим в путешествия создала новый подвид ностальгии — одержимость недалеким прошлым. Нам нравится анализировать нашу недавнюю жизнь при помощи «чекинов» и обновлений статуса, а также делать свое прошлое более ощутимым, привнося какие-то вещи из цифрового мира в мир реальный. Мы все глубже погружаемся в океан цифровых объектов, и наше желание возвращаться в недалекое прошлое будет расти.

Примеры: Little printer, Instaprint, FoursquareAnd7YearsAgo.

9. Геолокационные открытия. Возможность взглянуть на то или иное место глазами других людей наполняет его новыми смыслами. Мы хотим находить разбросанные вокруг нас драгоценности и делиться этими открытиями с другими. Интерактивные сайты и социальные мобильные приложения помогают нам создавать креативные геолокационные архивы. Мы фиксируем свои открытия и ставим на них гео-метки, чтобы принять участие в создании постоянно обновляющегося коллективного портрета того или иного места.

Примеры: MyBlockNYC, Trover, Foursquare Radar, Google Maps, Tour Wrist.

10. Контроль над данными. Данные стали весьма запутанной частью нашей жизни. Теперь мы можем вычислять показатели любой своей деятельности в цифровом мире, и на рынке появляется все большее количество сервисов, специализирующихся на разны ее видах - они занимаются всем: от отслеживания нашей веб-истории до контроля над тем, сколько топлива потребляет автомобиль каждый дюйм пути. Мы начинаем понимать, насколько ценны данные, которые мы публикуем в сети, и вполне можем переключиться на иной образ действий — например, начать взимать плату за доступ к ним.

Примеры: Ford Sync, LastFM, Goodreads, reading.am, Voy.url.

8.2. Модель Кена Доктора

Американский медиааналитик Кен Доктор полагает, что традиционные печатные СМИ практически исчезнут к концу десятилетия, а их место займут цифровые медиа, которые вынуждены будут отказаться от доходов за счет рекламы и переключиться на читателей. Выступая на международном форуме «Медиа будущего», проходившем в июне 2012 года в РИА «Новости», он казал: «Старый новостной мир уходит в прошлое. Уходит быстро. И мы должны признать это».[335] По словам Доктора, тенденция перехода на цифровой формат уже затронула все основные СМИ. При этом аналитик отмечает и еще один тренд на медиарынке – падение выручки от рекламы и одновременный рост дохода от читателей. Как сказал эксперт, на мировом рынке СМИ порядка 66% выручки изданий приходится на рекламу, а 34% - на читателей. При этом у некоторых американских изданий, как утверждает Доктор, доход от читателей достигает уже 50%. При этом, переходя на цифровой формат, издания должны помнить о концепции «пяти экранов», отмечает Доктор. Они должны стараться распространять контент на всех доступных пользователю устройствах - на ноутбуке или декстопе, смартфоне, планшете, телевизоре с выходом в интернет, мультимедийном устройстве в автомобиле (*рис. 60*).

Рисунок 60. Будущее СМИ, по Кену Доктору

[335] Американский медиааналитик предсказал будущее СМИ. – URL: http://ria.ru/media/20120619/676684092.html

Эту же идею высказал американский медиаэксперт – вице-президент The Boston Globe Джефф Мориарти.[336] По его утверждению, в разное время суток одни и те же люди предпочитают потреблять контент с экрана персонального компьютера, смартфона, планшета, интернет-телевизора и т.п. Например, пик использования планшетов приходится на вечернее время, компьютеров – на рабочие часы, а динамика использования смартфонов относительно сглажена в течение суток. Задача СМИ в этой ситуации - обеспечить комфортное восприятие информации с дисплея любого форм-фактора: от экрана цифровых наручных часов (отображающих онлайн-данные со смартфона) до огромных стационарных плазменных панелей, считает эксперт. Цифровые СМИ в будущем должны научиться автоматически адаптировать свой контент для широкого диапазона экранов разных размеров, чтобы обеспечить сохранение и рост читательской аудитории, заявил Джефф Мориарти.

Что касается российских СМИ, то ведущий аналитик газетной отрасли в Европе Джим Чизхолм советует им «делать упор» на мобильные и «планшетные» способы подачи информации, за которыми стоит будущее СМИ. «В России очень высок рост потребления мобильной связи, и за этим будущее. Также за планшетниками, которые полностью перевернули нашу жизнь. Это огромная возможность, и здесь российские медиа также могут изменить картину», – сказал Чизхолм. Аналитик отметил, что гораздо больше информации и притом быстрее можно получить с помощью планшетных устройств.[337]

Некоторые эксперты считают, что будущее медийных веб-ресурсов заключается в агрегации и модерации контента под интересы достаточно узких групп пользователей. По словам председателя правления рекламного агентства IMHO VI Арсена Ревазова, такая стратегия заставит заработать «забуксовавшие» технологии персонализации. По мнению Ревазова, идея персонализации поисковой и иной выдачи под нужды пользователя фактически провалилась. По его словам, индивидуальной настройкой пользуется лишь 2-3% «сознательных пользователей», а возможности фильтрации контента поисковыми роботами ограничены. В результате большинство людей получает в поисковых системах, ленте новостей «Facebook» и медиапорталах вроде «YouTube» не ту информацию, которую они хотят видеть, а некий усредненный набор данных, нерелевантный их запросам. Решить эту проблему, по словам Ревазова, может деление онлайн-аудитории на сегменты и

[336] Будущее цифровых СМИ - в онлайн адаптации контента. – URL: http://ria.ru/media/20120619/676727084.html

[337] Эксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат. – URL: http://ria.ru/media/20120619/676986818.html

адаптация контента под их нужды с использованием автоматической агрегации данных, и последующего их ручного отбора высококвалифицированными редакторами. При этом, согласно прогнозу эксперта, в ближайшие несколько лет гигантские «системообразующие» компании вроде «Google» и «Facebook» уступят часть аудитории небольшим агрегаторам, которые способны более чутко следить за запросами определенных групп пользователей.[338]

Впрочем, подобные механизмы уже применяются, например, компанией «Google». Однако вице-президент Гильдии издателей периодической печати и руководитель Медиа Лаборатории, созданной совместно с РИА «Новости», Василий Гатов отметил, что для эффективной реализации предложенной схемы необходимы инструменты аналитики реального времени, чтобы редакторы, работающие с огромным количеством агрегированной информации, успевали за роботами.

Василий Гатов поднял на Форуме тему фальшивых пользователей (ботов) в Интернете. От обычных пользователей боты отличаются, прежде всего, тем, что практически не проявляют какой-либо активности. Гатов уверен, что такая безобидность ботов в соцсетях – лишь временное явление. По его мнению, киберпреступники, владеющие большим количеством фальшивых аккаунтов в социальных сетях, могут влиять на новостную картину дня, ставя отметки «Like» на интернет-страницах с информацией, выгодной преступникам, а не на тех материалах, которые действительно интересуют аудиторию конкретного СМИ. По словам эксперта, десятки процентов пользователей в общем объеме подписчиков на аккаунты СМИ в популярных социальных сетях приходятся на боты.

Еще одна опасность, которую несут боты в соцсетях, - обесценивание пользователя как «валютной единицы» в бизнесе, связанном с социальными сетями. «Сегодня, надувая ботами социальные сети, люди заранее создают там инфляцию», - сказал эксперт. По мнению Гатова, боты в соцсетях давно уже превратились в отрасль нелегального киберпреступного бизнеса наравне с заказными DDoS-атаками. В качестве примера подобного бизнеса Гатов привел одну из крупнейших российских ботсетей Koobface, владельцы которой «открыто предлагают» различные нелегальные услуги, вроде массового «фолловинга» и преследования конкретных пользователей.

По мнению Гатова, рецепта борьбы с угрозой, который точно подействовал бы, пока нет. Однако эксперт призвал представителей

[338] Эксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат. – URL: http://ria.ru/media/20120619/676986818.html

СМИ к попытке разработать новые метрики, которые помогут более точно определить, кто в аудитории издания из социальных сетей живой человек, а кто - бот. Кроме того, Гатов отметил, что для избавления от ботов нужно перестать давать киберпреступникам повод для выращивания бот-сетей, оплачивая привлечение пользователей в социальных сетях. «Надо делать хороший контент, быть релевантными, быть умными и быть открытыми для диалога и мыслей своих читателей, чтобы в будущем серо-черная зона (доля ботов в "социальной" аудитории СМИ) отползла в свои окопы и находилась там, где сейчас находится преступность в "офлайновом" мире», – сказал эксперт.[339]

8.3. Модель авторов доклада «Новая информационно-коммуникационная среда»

Российские специалисты видят тенденции изменений медиапространства несколько по-другому. Так, например, авторы доклада «Новая информационно-коммуникационная среда» сформулировали эти тенденции следующим образом.[340]

Тенденции в развитии технологий распространения информации и медиа.

1. Система обмена и распространения информации в социальном смысле не претерпит особых изменений, доступ к контенту не будет представлять сложностей для широкой аудитории
2. Наиболее активное развитие информационного транспорта ожидается в области беспроводной связи, например, в виде широкополосного доступа (ШПД). Новая технология передачи данных по сети, при которой данные передаются в виде модулированных радиочастотных сигналов. ШПД обеспечивает доступ в Интернет с большой скоростью, в противоположность коммутируемому доступу с использованием модема и телефонной сети общего пользования.
3. Доля интернета в информационном транспорте продолжит рост относительно других медианосителей
4. Развитие сетей P2P (*peer-to-peer*, один на один) основанных на равноправии участников, в которых нет отдельных

[339] Эксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат. – URL: http://ria.ru/media/20120619/676986818.html

[340] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

серверов (каждый пользователь сети одновременно и ее сервер), а так же развитие новой технологии интернет-телевидения OTT (over-the-top) позволяющей операторам оказывать услуги не только своим интернет-абонентам, но и пользователям сторонних сетей, формируют горизонтальную, а не иерархическую систему обмена информацией.

5. Неизбежна конвергенция технологий создания и распространения информации самыми различными типами СМИ.
6. Объединение цифрового телевидения и Интернета - один из ключевых шагов в создании единой стационарной (мобильной) точки доступа к контенту.
7. Не исключена универсализация разных платформ и наличие стремления к объединению прежде несовместимых технологий, например в сфере мобильных устройств
8. Возможно появление индивидуального информационного профиля, сопровождающего потребителя во всех его перемещениях.
9. Изменение технологий стремится к тому, чтобы захватить потребителя информации в максимальном количестве социальных миров. Это представляет риск для материальных видов носителей (в первую очередь, бумаги).

Тем не менее, по мнению экспертов, сохранятся все существующие способы распространения информации: изменится лишь пропорция их потребления. Сохранится и радио всех видов, и бумажные носители, в общем, все достигнутое ранее. Телевидение, вне зависимости от техники распространения, останется наиболее массовым каналом информации. Ориентировочно через пять лет на второе место выйдет интернет. В зависимости от темпов развития инфраструктуры операторов, мобильная связь в течение 6-8 лет может стать третьим основным каналом распространения контента (в случае создания более современных каналов связи, их доступности для населения).

Характеристики контента - его производства, востребованности, а также возможности сохранения контроля над информационным мейнстримом.

1. Изменится иерархия СМИ: она станет более «плоской». Например, информационные агентства из СМИ для СМИ превратятся и уже превращаются в СМИ для конечного потребителя.
2. Существенно изменится соотношение между производителями и распространителями контента. Роль

агрегатора информации будет возрастать.

3. Усилится как конвергенция и мультимедийность СМИ (все будут производить все), так и создание все большего количества каналов нишевой информации.
4. Создание новой информационной инфраструктуры: социальные сети, отдельные блоггеры станут устойчивым элементом и создания, и потребления контента. Однако приоритет в создании информации останется за профессиональными медиа.
5. Число создателей контента кратно возрастет, так называемый UGC (*User generated content*, созданный самими пользователями, потребителями медиа) будет пользоваться возрастающим спросом.
6. Возможно, что владельцы технологических платформ будут стремиться к производству собственного или агрегации чужого контента (Apple TV или Google TV).
7. Однако информационный контент просьюмеров будет актуален в случае недостатка для потребителя информации традиционных СМИ.
8. При всех показателях роста потребления информации из сети, ядро производства информации сохранится за профессиональными СМИ, специализирующимися на этом.
9. Информация о событиях и их интерпретация будут доступны практически всем желающим. Доверие к сообщениям будет зависеть от авторитета источника информации.
10. При этом основным способом доставки первичного новостного контента будут беспроводные и проводные интернет- и иные сетевые технологии, способные передавать значительные объемы информации в режиме реального времени.
11. Интерактивность станет нормой - прямая коммуникация с аудиторией будет только возрастать.
12. Актуальным становится вопрос о том, какие массивы информации могут находиться в общественном доступе (например, библиотеки, архивы).

Тенденции в части востребованности контента.

1. Объем профессионального контента, как и его аудитория принципиально не изменится. Будет расти конкуренция между типами контента и способами его доставки потребителю.
2. Будет усиливаться индивидуализация в потреблении контента.
3. Будет усиливаться дробность потребления: статья вместо

газеты, сюжет вместо выпуска новостей целиком и так далее.
4. Все меньшая часть контента (актуального знания) будет общей для всех. Дробность и сегментированность аудитории и, следовательно, общества будет возрастать.
5. Непрофессиональный контент продолжит увеличиваться в объеме, но расширение его аудитории будет сравнительно незначительным.
6. Рост спроса на мультимедийный контент: роль звука и изображения в сравнении с текстовой информацией будет возрастать.
7. Будут изменяться модели поведения субъектов информационно-коммуникационной среды: при сохранении общего потребительского характера изменится тайминг потребления, его структура.
8. С учетом возрастающего раздробления общества, его потребительской направленности не стоит предполагать, что «самодеятельный» контент сумеет всерьез конкурировать с профессиональным.

Управление контентом

1. Технология определения/формирования приоритетов станет одной из ключевых для ориентации в громадном количестве контента.
2. Политическая элита сохранит контроль над традиционными массовыми медийными каналами коммуникации (ТВ, радио, печатные СМИ) и без труда сможет оказывать влияние на направленность контента иных операторов связи.
3. При этом надо отметить, что управлять информационным мейнстримом для активной части общества с развитием «новых медиа» станет существенно сложнее. Для формирования информационного влияния в интернете потребуется значительно более активное участие (организационные, интеллектуальные, финансовые усилия) в управлении приоритетами наиболее массовых интернет-ресурсов.
4. Поисковые машины окажутся ключевым элементом управления потреблением информации. Очевидны следующие аспекты: роботизация процесса поиска контента; развитие поисковых машин новой конфигурации, ход мышления которых приближен к человеческому; будет разворачиваться борьба за качество поисковых машин; актуальной проблемой становится контроль честности поисковых машин.

ГЛАВА 9. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Являясь динамической системой, медиапространство зависит от множества различных факторов, среди которых можно выделить основные и второстепенные. К числу основных целесообразно отнести общекультурные, экономические, политические и правовые.

9.1. Общекультурные факторы

Существует множество определений и толкований понятия «культура» и здесь не место их анализировать. Напомню лишь, что по одной из гипотез, термин культура происходит от латинского слова "*culture*" - что в переводе означает «возделывание земли, уход». Первоначальное понятие культуры, существовавшее в древних цивилизациях Китая (понятие "*жень*") и Индии (понятие "*дхарма*") означало, прежде всего, целенаправленное воздействие человека на окружающую его природу. Включало оно также и воспитание и обучение самого человека. В любом случае так понимаемая культура есть внутренняя основа некоей технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, культура – это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Сложившиеся на сей момент культуры отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались.

Очевидно, что так понимаемая культура всегда привязана к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеет свое пространство, в рамках которого действуют определенные культурные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной культурной системы. Так было всегда и казалось, что так будет всегда.

Понятно, что по мере изменения внешней среды внутри культуры появляются новые знания, ценности, и нормы, более эффективные в новых условиях, нежели те, на которые субъект опирался раньше. Если внешняя среда меняется медленно, то и

изменения в культуре происходят почти безболезненно, хотя культурные конфликты существуют столько же, сколько и культура. Однако в условиях, когда внешняя среда меняется стремительно и вчерашняя культура, понимаемая как внутренняя основа технологии, становится неэффективной, возникает то, что специалисты называют «культурный шок»: невозможность отказаться от старой культуры, рассматриваемой как ценность, при достаточно ясном понимании ее непригодности. Возникает ненависть к этой новой действительности, овладеть которой с помощью старой культуры невозможно. Учитывая, что у любой социальной группы или народа всегда есть «хранители культуры», то есть индивиды или институты, оберегающие традицию, консервирующие культуру и защищающие ее от посягательств, понятно, что эта борьба между новым и старым в плоскости культуры приобретает нешуточный характер. Социальные и культурные институты начинают тратить огромные средства тратятся на консервацию культуры, на превращение ее в музей, на сохранение неких традиционных образцов поведения хотя бы в быту (народные танцы, народные песни и пр.), а так называемый простой зритель во всем мире смотрит американское кино. И было бы очень наивно рассматривать сей факт как глобальную экспансию американцев. Просто американское кино демонстрирует некие эталоны жизненного поведения, более эффективные в современном мире, нежели те жизненные стратегии, которые запечатлены в национальной традиции.

Вряд ли нужно доказывать, что и Россия и мир за последние годы сильно изменились. Об этом написаны тысячи книг. И главный вывод большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, ибо наша жизнь освобождается от всех прежних локальных ограничений и нам открывается практически весь мир. Можно самореализовать себя в совершенно новых и гораздо более широких пространствах. Среди множества особенностей новой действительности можно назвать еще несколько, приведенных ниже.

1. Для того чтобы выжить, существовать и развиваться, современному человеку нет необходимости быть тесно связанным с другими людьми, исчезает проблема солидарности.

2. Исчезает прямая зависимость между уровнем относительного благополучия и степенью интенсивности усилий, прилагаемых для достижения этого благополучия. Другими словами, сильная социальная политика, присущая современным государствам, приводит к тому, что тот, кто много работает, и тот, кто работает кое-как, живут почти одинаково.

3. Некое предощущение исчерпываемости земных ресурсов напрягает подсознание современного человека, заставляет его рассматривать всех окружающих как потенциальных врагов.

Эти и другие обстоятельства существенно изменили метрику современной действительности и сделали практически бесполезной всю предыдущую культуру, которая формировалась в принципиально иных условиях. Ощущение недейственности предыдущей культуры вынуждает современного человека начинать поиск новых правил жизни. Сама по себе потеря прежних ориентиров уже приводит к стрессу, и одного этого стресса достаточно для повышения агрессии и нетерпимости. Вместе с тем, в ряде случаев культура агрессии и нетерпимости оказывается существенно эффективнее культуры солидарности.

Еще одна проблема заключается в том, что люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстродействия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией. В современном коммуникационном обществе это наше отчуждение выражается во власти глобальных коммуникационных потоков над нами, то есть над отдельной личностью и в неспособности отдельной личности повлиять на глобальные коммуникационные потоки, осуществить за ними контроль.

Охарактеризованное таким образом становление современного коммуникационного общества в корне меняет нашу жизнь. Результатом этих изменений в действительности стала непригодность старой культуры для оптимального или эффективного существования человека в новых заданных условиях. Идет поиск новых правил жизни. Понятно, что в этих условиях, культура ищет способы самообновления или приспособления к меняющимся условиям существования. Понятно, что само по себе существование в системе разрушения казавшихся незыблемыми и естественными правил человеческого общежития, вызывает глубокий стресс со всеми вытекающими последствиями.

Что касается российской культуры, то в своем нынешнем состоянии она представляет собой амальгаму из трех разных культур.

Одна из них провозглашает в качестве основы отношения человека к окружающему миру принцип органичности, целостности и взаимосвязанности всего сущего в этом мире; принцип признания суверенности мельчайших элементов мироздания и уважения к правам этих элементов; принцип естественности роста, приращения

всего сущего, неприятия революций, взрывных преобразований. Это – **космоцентрическая культура**.

Космоцентрическая культура прослеживается у разных народов на всех этапах человеческой истории. В частности, в работе К. Мяло «Оборванная нить»[341] аргументировано доказывается, что российская деревня являлась самостоятельной цивилизацией, органично складывавшейся многие тысячелетия, и опиравшейся на идею идеального равновесия вселенной. Именно космоцентрическая культура в наиболее полной мере реализует жизненную ориентацию, названную Э. Фроммом ориентацией на «бытие». В рамках западной культуры эта ориентация наиболее отчетливое выражение получила в работах средневековых европейских мыслителей. Среди авторов новейшего времени можно назвать В. Вернадского, А. Швейцера, Э. Фромма, Ю. Лотмана.

Второй тип культуры отношений, который отчетливо проявляется в российской культуре, можно назвать **социоцентрической культурой**. Особенность этой системы отношений определяется идеей, согласно которой центром мироздания является некая человеческая общность, к которой причисляет себя данный индивид. Фундаментальной особенностью социоцентрической культуры является растворение личности в некоем «Мы», какой-либо общности, которая выступает по отношению к этому индивиду как высшая власть и высшая сила. Следует подчеркнуть, что речь идет о добровольном и зачастую самим индивидом не замечаемом усвоении принятых в данной общине шаблонов, схем и образцов мышления и поведения, которые рассматриваются как единственно возможные.

Такая культура позволяет человеку осознавать себя и других лишь в качестве членов племени, социальной или религиозной общин, а не в качестве самостоятельных человеческих существ. Это, с одной стороны, мешает человеку стать свободным творческим индивидом, самостоятельно определяющим собственную жизнь, а с другой - обеспечивает ему принадлежность к какой-то целостной структуре, позволяя занимать в ней определенное, бесспорное место. Принадлежность к «Мы» избавляет индивида от ответственности за поиск собственных решений, от мучительных сомнений, от тягостного бремени свободы. Одновременно причастность к «Мы» наделяет человека гордостью и чувством превосходства.

Другой важной особенностью социоцентрической культуры является постоянное присутствие в сознании индивида ясного, отчетливого представления о неких других, неких «Они», которые являются врагами. Собственно говоря, ощущение «Мы» как раз и возникает на базе отталкивания от «Они». Именно этим

[341] Мяло К. Оборванная нить // Новое время. 1988. № 8.

социоцентрическая культура отличается от космоцентрической. Сохраняя растворенность человека в общине, она саму эту общину резко обособляет и от всех других общин и от мира природы. Чем могущественней, страшней, угрожающей выглядит монстр «Они», тем сильнее потребность сплотиться, раствориться в каком-нибудь «Мы».

Деление людей на «своих» и «чужих» непременно сопровождается идеей насилия. Эта идея выступает в разных вариантах. Самый примитивный связан со стремлением уничтожить «иных», «чужих», не «своих». Этому жестокому, но наивному взгляду на насилие противостоит другой, не менее жестокий, но уже менее наивный, «умудренный» пониманием бессмысленности прямолинейного уничтожения «иных». В его основе - желание не уничтожить врага, а сделать его неотличимым от «своих», одержать не внешнюю, а внутреннюю победу. Здесь во всей красе предстает оруэлловский О'Брайен - изощренный интеллектуал, жаждущий власти над ближними.

Противопоставление «Мы» и «Они» - один из древнейших социально-психологических механизмов консолидации людских общностей. Драматизация положения, в котором оказались «Мы» и объяснение всех бед указанием на виновника – «Они» почти неизбежно трансформирует негативные эмоции в агрессию, направленную вовне. Причем, чем больше проблем возникает в той или иной общности, спаянной социоцентрической культурой, тем острей потребность в поиске «врага».

Когда иные писатели и публицисты ищут в своей собственной среде и в обществе в целом «не наших» и винят их в ненависти, в русофобии, в преклонении перед западным образом жизни, то это очень напоминает и средневековую охоту на ведьм или поиск еретиков, и более близкие по времени тенденции поделить всех на «своих» и «чужих» («Кто не с нами, тот против нас»).

Разделение на «Мы» и «Они» может проходить по разным признакам. Самыми «популярными» в XX веке стали религиозный, классовый и национальный критерии. Для представителей такой культуры толерантность по отношению к «нашим» норма, а по отношению к «не нашим» предательство. В рамках такой культуры поддержка, взаимопомощь, терпимость и все остальные смыслы понятия толерантность дозволительны только к точно зафиксированным «нашим». Отсюда классовая ненависть, религиозная ненависть, социальная ненависть и всякие прочие вещи, которые не просто дозволительны, а обязательны, потому что «не наши» посягают «на наших».

И третий компонент российской культуры, который ярко проявляется во всех наших отношениях и в журналистике в том

числе, можно назвать **эгоцентрической культурой**. Эгоцентрическая культура характеризуется стремлением к самоутверждению личности, к радости потребления и созидания, к власти над другими. Этот тип культуры связан с представлением о том, что каждый человек - кузнец своего счастья, а счастье заключается в обладании. «Ты должен непрерывно идти вперед и испытать свое счастье» - вот первая заповедь носителя эгоцентрической культуры. Все другие люди, занимающиеся тем же делом, что и данный индивид, рассматриваются им как конкуренты.

Однако будучи ориентированным на самого себя, стремясь к достижению своих личных целей, представитель эгоцентрической культуры должен постоянно помнить, что окружающие его люди точно также думают только о себе. Поэтому, чтобы достигнуть своих целей, индивид должен учитывать и использовать интересы других. Это может происходить во вполне пристойных формах, теоретиком которых выступал Д. Карнеги; может приобретать более манипулятивный характер (суть отношений - услуга за услугу - от этого не меняется). Следствием такой эгоцентрической ориентации может стать потеря индивидом своей индивидуальности.

Вместе с тем, эгоцентрическая культура стимулирует процесс индивидуализации, направленный на расширение свободы мысли, эмоций и действий. Но при этом возникает чувство одиночества и тревоги, теряется ощущение идентичности с другими людьми. Прогрессирующее отделение от «других» может привести к изоляции. Потеря первичных уз с «Мы» превращает свободу в невыносимое бремя: она становится источником сомнений. И тогда возникает сильная тенденция избавиться от такой свободы: уйти в подчинение или найти какой-то другой способ связываться с людьми и миром, чтобы спастись от неуверенности даже ценой свободы. Однако возможен и иной путь. Как полагает Э. Фромм, при условии, что человек окажется в состоянии развить в себе внутреннюю силу и творческую активность, он может прийти к принципиально новой близости, солидарности со всеми людьми. Другими словами, эгоцентрическая культура имеет два пути своего развития: хищнический и гуманистический.

Эгоцентрическую культуру иногда называют западной культурой, прибавляя при этом, что нам ее импортировали (иногда даже говорят - имплантировали). На самом деле это естественный результат приспособления человека к определенным условиям бытия, и для России он столь же естественен, как и для других стран.

Следует подчеркнуть, что обозначенные выше типы культуры - это идеальные модели, практически не встречающиеся в чистом виде. Они образуют три вектора того пространства, в пределах которого самоорганизуются реальные культуры, представляющие собой

своеобразные «сгущения», «облака» с относительно плотным ядром и разреженными «оболочками». Речь идет о преобладании - большем или меньшем - одного из типов. И в этом смысле можно говорить об европейско-американской, азиатской, российской и множестве других - реальных и возможных - культур. Вместе с тем практика показывает, что каждое из этих «сгущений» тяготеет к одному из обозначенных выше идеальных типов.

В частности, если обратиться к анализу западной культуры, оказавшей и продолжающей оказывать сильнейшее влияние на умы и сердца многих образованных россиян, в том числе и журналистов, то трудно не заметить в ней противоречивого синтеза космоцентрической и эгоцентрической культур при безусловном приоритете последней. Результатом этого синтеза явились три основных элемента, на которых покоится западная культура: уважение к собственности, уважение к правам человека, уважение к правовым институтам общества.

Разумеется, внутри западной культуры существуют различные подвиды и варианты. В частности, Э. Фромм указывает на влиятельность культуры, которую он называет языческой и в рамках которой активно провозглашается идея превосходства одного народа над всеми другими, и одного человека (внутри данного народа) над другими людьми.[342]

Целью жизни в рамках языческой культуры объявляются гордость, власть, слава, богатство и другие атрибуты господства, а средствами достижения этих целей - завоевание, грабеж, разрушение, победа.

Особенностью другого варианта западной культуры – технократизма - является абсолютная уверенность в возможности реализовать некую грандиозную техническую утопию, превратив природу и общество в единую космическую машину, управляемую из одного центра. Есть основания полагать, что технократическая культура с ее культом силового, грубого вмешательства в естественные процессы бытия есть одна из производных форм существования и проявления каких-то более фундаментальных комплексов основных представлений о мире, названных нами социоцентрической и эгоцентрической культурами. Об этом говорит хотя бы тот факт, что технократическая цивилизация активно развивается и на Западе, где господствует эгоцентрическая культура, и на Востоке (Япония, Корея, а теперь уже Китай, Индия), где доминирует социоцентрическая культура.

В противовес западной культуре, которая опирается на веру в познаваемость мира и в возможность этим миром управлять, достигая своих земных целей, человечество выработало и

[342] См.: Фромм Э. Бегство от свободы. - М.: АСТ, 2009.

продолжает поддерживать противоположный тип культуры, носители которого уверены, что исторический процесс настолько сложен, что человек в принципе его познать не может, а уж тем более не способен им управлять. Этот тип культуры обычно обозначают понятием «азиатская». Это конечно не совсем верно. Вообще географические привязки в данном случае безнадежно устарели, поскольку носители и выразители всех типов культуры встречаются в настоящее время во всех регионах мира.

Говоря о различиях между западной и азиатской культурами, не следует доводить идею этого различия до абсурда. Существует множество переходных вариантов и даже есть весьма влиятельные научные школы, разрабатывающие тему так называемого «евразийства».

Что касается российской культуры, то она - и об этом свидетельствуют бесчисленные данные - формировалась в период тотального разложения и вытеснения космоцентрической культуры (оставившей своей преемнице в наследство легкие, еле заметные отблески былых сокровищ), под могучим влиянием социоцентрической культуры, при резком неприятии всего, что связано с эгоцентризмом.

Естественность космоцентрических вкраплений становится очевидной, если принять во внимание, что основу деревенской русской культуры, как свидетельствуют работы многих исследователей, составляла преимущественно космоцентрическая культура.

Вместе с тем, социоцентрическая культура тоже не свалилась на россиян неведомо откуда. Этот культура медленно, но неуклонно вырастала из космоцентрической культуры. А. Амальрик, исследуя взгляды и представления россиян, писал болеее 30 лет назад: «Русскому народу, в силу ли его исторических традиций или еще чего-либо, почти совершенно непонятна идея самоуправления, равного для всех закона и личной свободы - и связанной с этим ответственности. Даже в идее прагматической свободы средний русский человек увидит не возможность для себя хорошо устроиться в жизни, а опасность, что какой-то ловкий человек хорошо устроится за его счет. Само слово “свобода” понимается большинством народа как синоним слова “беспорядок”, как возможность безнаказанного совершения каких-то антиобщественных и опасных поступков. Что касается уважения прав человеческой личности как таковой, то это вызовет просто недоумение. Уважать можно силу, власть, наконец, даже ум или образование, но что человеческая личность сама по себе представляет какую-то ценность - это дико для народного сознания. Мы как народ не пережили европейского периода культа человеческой личности, личность в русской истории всегда была

средством, но никак не целью. Парадоксально, что само понятие “период культа личности” стало у нас означать период такого унижения и подавления человеческой личности, которого даже наш народ не знал ранее»[343].

Даже такая привлекательная идея, как справедливость, на практике, констатирует А. Амальрик, оборачивается желанием, «чтобы никому не было лучше, чем мне. (Но это не пресловутая “уравниловка”, так как охотно мирятся с тем, чтобы многим было хуже.) Эта идея оборачивается ненавистью ко всему из ряда вон выходящему, чему стараются не подражать, а наоборот - заставить быть себе подобным, ко всякой инициативе, ко всякому более высокому и динамичному образу жизни, чем живем мы. Конечно, наиболее типична эта психология для крестьян и наименее - для “среднего класса. Однако крестьяне и вчерашние крестьяне составляют подавляющее большинство нашей страны».[344]

Социоцентризм «подарил» российской культуре стремление к равенству всех индивидов внутри данной общности. В равенстве многие видели священный и окончательный принцип высшей справедливости, решение всех проблем, венец истории. Но именно реализация идеи равенства принесла нашей стране в XX веке самые большие несчастья и неудачи.

И, наконец, следует отметить то обстоятельство, что в результате страшных потрясений, начатых гражданской войной и продолжавшихся в течение десятилетий, 160 миллионов человек были исторгнуты из своих традиционных культурных систем, преимущественно сельских, и насильно «вброшены» в города, где некому было помочь им освоить другую, городскую культуру, казавшуюся непонятной и враждебной.

Маргиналы, люмпены и люди, прошедшие ужасную школу тюрем и лагерей, также существенным образом влияли на культуру отношений. Результатом всего этого и стало явление, именуемое «советский человек», характеризуя которого, А.Д. Сахаров писал: «Идеология советского мещанина (я говорю о худших, но, к сожалению, довольно типичных и для рабочих и крестьян, и для широкой интеллигенции) состоит из нескольких несложных идей:

1. Культ государства, в котором соединяются в разных комбинациях преклонение перед силой, наивная уверенность, что на Западе хуже, чем у нас, благодарность “благодетелю” государству и в то же время страх и лицемерие.

2. Эгоистическое стремление обеспечить свое и своей семьи благополучие, “живя, как все”, - с помощью блата, воровства, покрываемого начальством, и обязательного лицемерия...

[343] Амальрик А. Просуществует ли Советский Союз до 1984 года // Огонек. 1990. № 9. С. 20.
[344] Там же.

3. Идея национального превосходства. Тяжелые исторические и погромные формы принимает она у некоторых русских, но и не только у них. Как часто приходится слышать - тратимся на этих черных (или желтых) обезьян, кормим дармоедов. Или - во всем виноваты эти евреи (или русские, грузины, чучмеки - то есть жители Средней Азии)».[345]

Накопленный в современной науке и публицистике материал позволяет вычленить следующие наиболее общие характеристики сложного явления, обозначенного понятием «современная бытовая культура межличностных отношений».

Отказ от личностности, индивидуальности, самостоятельности в сфере производственной и общественно значимой деятельности и сознательное «растворение» себя в каком-нибудь «Мы» - реальном или вымышленном.

В условиях, когда объективный ход исторического процесса все настойчивее подталкивает людей к переходу от социоцентрической к эгоцентрической культуре, страх перед последствиями такого перехода, страх перед тотальным одиночеством приводит к тому, что миллионы людей стремятся обрести новое, хотя бы иллюзорное «Мы». Речь идет о стремлении «обрести предков», создать свою генеалогию. Скептическое отношение к любым генеалогиям, господствовавшее ранее в официальной идеологии, сменилось в нынешней публицистике восторженным воспеванием людей, имеющих генеалогию, или стремящихся ее обрести.

Но там, где есть «Мы», там обязательно есть «Они». Многие до сих пор искренне верят в то, что для российской культуры нехарактерен расизм и ксенофобия. Однако это не так. Большинство россиян четко делит представителей различных народов, социальных и конфессиональных групп на «наших» и «не наших».

Подозрительность и агрессия по отношению ко всем, кто не «Мы».

Выше уже говорилось о том, что характерная особенность социоцентрической культуры - постоянное ощущение вражеского окружения. Это в полной мере присуще бывшей советской и современной российской культуре, носитель которой все время помнит, что «враг не дремлет!». Отсюда стремление быть начеку, не давать врагу возможности узнать что-нибудь о нас и стараться тайно узнавать все о врагах. Отсюда шпиономания, сверхсекретность.

[345] Сахаров А.Д. Символ веры // Литературная газета, 3.10.1990.

Вынесение врага за рамки социума, его демонизация в контексте мирового заговора - очень характерные приемы и, более того, основы мышления значительной части наших современников, которые в принципе не способны к признанию собственных ошибок. Ведь раскаяться - значит перестать требовать что-либо от кого-то, перестать завидовать и искать виновных. А в нашей природе - постоянное перекладывание вины на кого-то, на те или иные внешние причины и силы. Вся наша история - поиск и озлобленная война с виноватыми, если их удавалось найти.

Недоверие к материальному благополучию, зависть к богатым.

Из всего богатства христианского вероучения российская (а впоследствии советская культура) восприняла в качестве одного из своих краеугольных камней положение о том, что «легче верблюду пройти сквозь игольное ушко, нежели богатому войти в царствие небесное». Проникновение в Россию во второй половине Х1Х века социалистических учений лишь помогло артикуляции народного неприятия богатства, частной собственности (а заодно и прав личности, противопоставляющей себя большинству) и многих других, естественных для западной цивилизации ценностей.

И сегодня многие полагают, что бедным быть, в принципе, «нормально». Самое неприятное для этих людей заключается не в том, чтобы влачить жалкое существование, а в том, чтобы быть хуже людей: «Ну и что ж, что бедны, - живем, как все». «Как все» можно жить на любом, сколь угодно низком уровне. То есть речь снова идет о постоянном стремлении быть среди «своих», но в качестве своих предпочтительнее «бедные», ибо пребывание в бедности позволяет, во-первых, не очень напрягаться, во-вторых, чувствовать себя более духовным и близким Богу.

Эта точка зрения: нищета есть духовность, благополучие есть бездуховность - достаточно популярна в среде российских публицистов определенного толка. Отсюда - новый виток изоляционизма и мессианства. Отсюда - фантастическая модель будущей России как оплота нравственности в мире бездуховного чистогана. Отсюда – «русский» ответ на вопрос «Что делать?»: стать духовниками, нравственными путеводами человечества, направивши все сердце на стоическое неприятие тотальной власти денег.

Но с другой стороны, изнанкой такого подхода являются чрезвычайная популярность различных лотерей, игральных автоматов, мультфильмов про некоего Емелю, который сидит на печке (в то время как его братья работают в поле) и ждет удачи (и непременно дожидается, поскольку именно ему как раз и улыбается счастье). И если внимательно всмотреться в это

противоречие, становится понятным, что богатство - само по себе не предосудительно; предосудительно бороться ради материального благополучия, проявлять инициативу, экономить, копить. И это тоже - характерный штрих в общей картине нашей культуры[346].

Неуважение к праву, правовым институтам общества.

Выше говорилось о том, что характерная черта западной культуры - уважение к праву и правовым институтам. У нас - все наоборот. Очень многие люди убеждены в правомерности насилия и вообще криминального поведения (если есть возможность как-то его оправдать).

Такое положение, разумеется, сложилось не вчера. С.С. Аверинцев показал, что разница между западной культурой, опирающейся на католическую традицию, и византийско-русской культурой, выросшей из православия, отчетливо выражается в отношении к закону[347]. Западная культура опиралась на представление о том, что все индивиды находятся в некотором пространстве внеличного закона, который и регулирует отношения между ними, а для русской культуры характерно требование, чтобы все отношения между людьми регулировались чистыми чувствами, без всякой опосредованной роли закона.

Запад рассудочнее, рациональнее, опытнее; боясь греховной человеческой души, он пытается ограничить человека рамками условностей. Не доверяя человеческой природе. Запад дает возможность каждому человеку установить необходимую дистанцию, своеобразный «санитарный кордон», препятствующий излишней близости, охраняющий человека от фамильярности, предпочитая жизнь достойную, без опасного раскрепощения, приводящего к непредвиденным последствиям. Россия всегда верила в естественного человека и пыталась его раскрыть, раскрепостить, развязывая вместе с другими узлами и самые дурные инстинкты, страдая от этого, мучаясь, но в этом страдании, мучении живя страстно и безоглядно.

Далеко не случайно Достоевский ненавидел самый дух морали контракта, в котором угадывал суть западного мироощущения, считал его безнадежно несовместимым с христианской братской

[346] Как пишет по этому поводу Татьяна Толстая «В России все хотят разбогатеть, но не любят разбогатевших. Причем не только запредельно и вызывающе богатых, не только очевидно живущих на неправедные средства, но любого, кто, у всех на глазах тяжко трудясь на незавидной работе, накопил себе денежек и покупает, ест или строит… **Деньги в сознании русского человека – это зло, но зло вожделенное**; сознавая, что мы вожделеем дурного, мы стыдимся, убеждаем себя и других, что вовсе мы этих денег не хотим, что это просто так, деваться некуда, а так мы ни-ни». (Аргументы и факты. 2002. № 5.)

[347] Аверинцев С.С. Византийский культурный тип и православная духовность: некоторые наблюдения // Аверинцев С.С. Поэтика ранневизантийской литературы. - СПб.: Азбука-классика, 2004. С. 426-444.

любовью и даже поминал в связи с ним весы в руке третьего апокалипсического всадника - образ скаредной меры, отмеривающей ровно столько и не больше.

Отечественная журналистика демонстрирует множество примеров того, к чему приводит эта ориентация не на правовые, а на страстно-личностные способы разрешения конфликтов.

Постоянная неуверенность, растерянность, фрустированность.

Эта особенность советского (а ныне российского) человека хорошо известна каждому, кому приходилось сравнивать наших соотечественников с представителями западной культуры. Разница в поведении определяется тем, что частная жизнь правопослушного гражданина в США неприкосновенна. Более того, все правительственные учреждения, в том числе и правоохранительные, обязаны всесторонне информировать население о своей деятельности. У нас же, несмотря на то, что задача правоохранительных органов формально состоит в том, чтобы охранять права граждан, именно эти органы вызывали и вызывают у людей наибольший страх. Причиной тому не только история страны, но и правовая безграмотность: незнание прав и обязанностей граждан по отношению к правоохранительным органам и, наоборот, прав и обязанностей органов по отношению к гражданам.

Фатализм, переходящий в нигилизм.

Еще одной особенностью российской культуры является глубокий фатализм. Фаталист - это человек, полагающий, что существует некий самодействующий механизм (будь то механизм счастья, социального устройства, судьбы и т.д.), который так или иначе, но обязательно «вмешивается» в его жизнь. Человек, думающий о своем месте в мире и личном достоинстве, напротив, исходит из того, что всегда есть возможность самореализации, что она зависит только от него, от его собственного труда и духовного усилия, направленных на освобождение и развитие его личности.

Этот фатализм проявляется в ставших нарицательными русской безответственности и непрактичности.

И есть все основания согласиться с авторами доклада «Культурные факторы модернизации»[348] и книги «Матрицы русской культуры: миф? Двигатель моденизации? Барьер?».[349] По их мнению, в современной России сложился катастрофический дефицит социальных практик, основанных не на сохранении и не на

[348] Аузан А.А., Архангельский А.Н., Лунгин П.С., Найшуль В.А. Культурные факторы модернизации. – URL: http://www.strategy-2020.ru/ru/article/kulturnye-faktory-modernizatsii

[349] Матрицы русской культуры: Миф? Двигатель моденизации? Барьер? - М., 2012.

разрушении, а на обновлении, на эволюционном принципе последовательных изменений существующей реальности. Зато есть избыток архаических институтов, основанных на поддержании и воспроизводстве эталонных образцов. И точно такой же избыток авангардных практик, которые демонстративно разрывают с косными образцами.[350]

Есть множество фактов, показывающих, что культура в том ее виде, в котором она представлена выше, начинает разрушаться. Ей на смену идет новый жизненный инструментарий. Отмечавшаяся многочисленными исследователями как в нашей стране, так и за рубежом склонность россиян к коллективизму, социальной справедливости, уравнению доходов - в настоящее время распадается. В действительности в стране преобладает оголтелый индивидуализм, являющийся естественной реакцией на насильственный коллективизм. Маятник «коллективизм-индивидуализм» сейчас резко качнулся в сторону индивидуализма, и поскольку баланс пока не найден, уравновесить эти крайности попросту нечем.

Безусловно, у определенных социальных групп эгоцентрическая культура начинает доминировать. Однако носители других типов культурных кодов тоже не сдают позиций. Они всячески противятся формированию и развитию культуры, центрированной вокруг идеи человеческой, индивидуальной суверенности. Более того, можно наблюдать совершенно невероятный импульс к тому, что можно назвать новой коллективизацией сознания. Причем если в советские времена коллективизация была насильственной, то сейчас речь идет о коллективизации добровольной, что в какой степени ставит вопрос о том, действительно ли прежняя коллективизация была такой уж насильственной. Под лозунгом «Создадим в России гражданское общество» люди объединяются в самые экзотические структуры.[351] В прессе уже отмечалось, что место великого и могущественного «Мы» тоталитарной империи теперь заняло «Мы» религии, национализма, демократии, антикоммунизма. Каждое из этих «Мы», заряженное энергиями собственной правды и нетерпимости, как и прежде, манипулирует языком абсолютных категорий и всеобъемлющих идеологий. Изменились лишь священные пароли: теперь ими стали «духовность», «традиции», «права человека».

[350] Аузан А.А., Архангельский А.Н., Лунгин П.С., Найшуль В.А. Культурные факторы модернизации. – URL: http://www.strategy-2020.ru/ru/article/kulturnye-faktory-modernizatsii

[351] Хочу быть правильно понятым. Я не против гражданского общества и не против права людей объединяться по интересам. Я только полагаю, что наличие множества объединений граждан не имеет никакого отношения к гражданскому обществу, конституирующей идеей которого является идея суверенного ответственного гражданина.

Все сказанное выше понадобилось для того, чтобы констатировать, что российская культура просто проходит тот цикл развития, который двести лет назад прошли другие культуры. Мы ушли от космоцентризма, дошли до социоцентризма, побыли в нем и теперь плавно переходим в эгоцентризм. Понятно, что развитие на этом не остановится и когда-нибудь, если верить Гегелю, мы на новом уровне вернемся к космоцентризму. Но это уже другая проблема. Сейчас же мы должны констатировать, что названные выше три составляющие российской культуры находятся в постоянном конфликте.

Все это дает основание для вывода о том, что культура приобретает трехслойный характер.

Нижний слой – традиционная местечковая культура, то есть культура города, в котором живет индивид, или культура социальной группы, или иная субкультура.

Средний слой – то, что можно назвать общегосударственной культурой, в качестве которой выступает конгломерат ценностей и представлений, признание которых считается обязательным для гражданина определенного государства. Особенно наглядно специфичность этой культуры и ее отличие от так называемой национальной культуры проявляется в государствах типа российского, включающих в свой состав множество племен и народов.

Третий слой, возникающий у нас на глазах и становящийся все более мощным – так называемая глобальная американизированная культура: культура управления и информации, культура сникерсов и тампаксов, культура быстрого питания, однообразной мужской и женской одежды, мощных автомашин, совершенно не нужных на улицах современных городов и многого другого, чтоб вызывает ужас у одних и восторг у других.

В этих условиях человек должен приспосабливаться не только к одной, но сразу к трем культурам.

Традиционные институты трансляции культуры – семья, школа – уже не справляются со своей культуроформирующей функцией. Предлагаемые этими институтами схемы жизнедеятельности оказываются явно неэффективными. Понятно, что в этой ситуации существенно возрастает значение средств массовой информации, которые и берут на себя функцию культурного образования индивида, оперативно предлагая ему многообразные технологии успешного поведения и эффективной деятельности. Поэтому с утилитарной точки зрения любое телевидение, любая газета и прочие

СМИ для действующего человека – это инструмент, с помощью которого он ориентируется в существующих «технологиях жизни»[352].

Организуя отбор и трансляцию информации, СМИ формируют информационные потоки, которые существенно размывают архаичные стереотипы и во многом задают новые стандарты образа жизни, смыслов, ценностей, норм и мотивов социального поведения. Внешне это выражается в деструкции сложившихся канонов, что вызывает гнев «хранителей культуры».

Эти «хранители» бомбардируют СМИ и другие каналы коммуникации воззваниями о гибели национальной культуры, о невиданном по бессмысленности и безжалостности разрушении государства и его культуры. Вся новая культура объявляется низкопробной. Людей, которые так думают, в России много, очень много. И это значит, что на практике мы имеем сегодня глубочайшую драму. Драму каждого из нас, культур в целом, стран, народов и человечества в целом. Для того чтобы принимать решение о том, как приспосабливаться к действительности или как ее менять, мы должны знать, что собой представляет эта действительность, куда мы пришли со своими знаниями, ценностями, нормами. А что мы знаем о сегодняшней действительности? Только то, что мы ничего в ней ничего не понимаем? Единственное, что понимают большинство людей, что мир стал другим, и он совершенно непохож на тот, в котором формировалась тысячелетняя, двухтысячелетняя, трехтысячелетняя, а местами и пятитысячелетняя культура.

И возникает вопрос. Те знания, ценности, нормы, на основе которых наши пра-пра-прапредки и даже наши родители определяли свои жизненные схемы, жизненные матрицы, - они сегодня работают или нет? Есть основания полагать, что нет, не работают. Вся предыдущая культура отношений, ориентированная на общинное выживание за счет уничтожения соседней общины, или, в крайнем случае, на солидарное выживание за счет уничтожения иных, более далеких общин, себя исчерпала.

Сегодня и каждый отдельный гражданин, и СМИ, и культура в целом стоят перед гигантским вызовом: по какому пути идти?

На мой взгляд, вектор очевиден: культура диалога, толерантности, мультикультурализма. Но изменение культурных матриц взаимодействия людей предполагает решение ряда взаимосвязанных задач: изменение самой социально-экономической реальности с целью сделать ее более ясной, прозрачной,

[352] Другое дело, что так относится к медиа только человек, который реально принимает решения. А большая часть наших сограждан по моим подсчетам - до 70 процентов - никаких решений не принимает. Они живут, реагируя на те решения, которые принимает кто-то. Тогда медиа превращается в развлечение. Можно сто раз пересмотреть американские фильмы, где пропагандируется активность, самостоятельность и прочее, но ты при этом ничего не будешь делать. Ты не будешь принимать никаких решений. И никакие идеи в твое сознание не проникнут до тех пор, пока ты не станешь действующим субъектом.

умопостигаемой индивидуальным сознанием; обеспечение перехода от репрессивной культуры коммуникации к диалогической[353]; формирование рефлексивной, рациональной личности. Но это уже тема отдельного разговора.

В медийной сфере тоже есть активные сторонники революционного «обнуления» традиции, и столь же активные сторонники охранительной архаики, и практически нет продуманных и разработанных программ развития медисистемы с учетом национально-культурных особенностей России.

9.2. Экономические факторы

Значимость экономических факторов становится очевидной, как только мы констатируем, что так как человек – существо социальное, он просто не может существовать без минимального объема социального значимой информации, которая позволяет ему ориентироваться в общественных отношениях, конструировать собственную картину мира. Устойчивый спрос на независимые СМИ способна предъявить лишь группа населения, обладающая достаточным уровнем дохода, то есть средний класс. Но когда, первоочередной задачей становятся вопросы обеспечения себя минимальным прожиточным минимумом, потребность в дополнительной информации резко снижается.

Во множестве исследований показана связь между экономической политикой государства и его информационным состоянием. Так, например, в статье сотрудников Института открытой экономики А. Купова, А. Ситникова и С. Шульгина «Отложенный спрос на свободу слова»[354] посредством анализа статистических данных показывается, будто в ходе перестройки и вообще в дореформенное время доля состоятельных людей в России

[353] Существуют разные подходы к изучению диалога, что объясняется многообразием форм диалоговых отношений. В середине XX в. идея диалога вошла в проблемное поле философского мышления и неуклонно расширяет сферу своего влияния — от первых подступов к ее осмыслению в 20-е годы в работах Бубера и Бахтина на ограниченном пространстве этических и эстетических проблем до определения М. Бубером самого человеческого бытия «как диалогической жизни», определения последователем М. Бахтина В. Библером законов мышления как «диалогики», описания психологами процессов, протекающих в нашем сознании как «внутреннего диалога», выявления лингвистами диалогической природы человеческой речи, трактовки М.С. Каганом диалога как оптимальной формы духовного общения людей - в реальной жизни. Как указывал С.Л. Рубинштейн в работе «Проблемы общей психологии»", общение может быть и спором идейных противников, но при том непременном условии, что целью спора является не обмен информацией и не подчинение одного оппонента другому, а совместный поиск некой общей позиции, отчего столкновение и борьба мнений становится диалогом, а его участники — партнерами. «Общение — это процесс выработки новой информации, общей для общающихся людей и рождающий их общность».

[354] Купов А., Ситников А., Шульгин С. Отложенный спрос на свободу слова // Эксперт. 2004. № 24. С. 58-59.

была относительно высокой, что обеспечивало большой спрос на информацию и давало СМИ максимальный доход и независимость. Вследствие реформ люди заметно обеднели, спрос на свободу слова упал, и это, как считают авторы, и есть главный фактор угнетения СМИ сегодня. [355]

Согласно исследованию, проведенному Фондом общественного мнения в 2000 году, решение власти ограничить свободу слова оказалось бы более популярным среди бедных людей. Среди бедных респондентов каждый четвертый одобрил политику ограничения свободы слова, и примерно каждый второй был против. Среди более состоятельных граждан только каждый пятый одобрил ограничения, тогда как почти две трети высказались против. Результаты других опросов общественного мнения подтверждают общий вывод: спрос на свободу слова растет с увеличением доходов населения и падает - с уменьшением.[356]

Действительно, если люди могут выделить достаточную часть своих доходов на приобретение газет, журналов, согласны платить налог на содержание независимого общественного телевидения, то журналисты могут позволить себе не брать денег у государства или олигархов, не браться за заказные статьи. Только при этих условиях создается экономическая основа для свободной прессы. Подсчитано, что доля состоятельных людей в России, а, следовательно, и интерес к СМИ вернутся к показателям 1989 года при росте ВВП на 7,3% в среднем за год – в 2015 году, при росте на 5% - в 2020 году, при росте на 3% - в 2030 году.[357]

Одним из главных факторов развития независимых средств массовой информации является уровень национального благосостояния. Проведенные исследования по выявлению зависимости между уровнем дохода и степенью независимости СМИ, показывают, что между этими категориями существует значимая связь. Опыт проводился на сравнении этих двух показателей в 124 странах. Результатом исследования явилась теория о том, что богатые страны имеют в основном свободную прессу и телевидение,

[355] По мнению Е. Ясина, на самом деле в 1980-е годы миллионные тиражи газет и даже толстых журналов мотивировались не состоятельностью граждан СССР, а общественным подъемом и снятием цензуры. Деньги у людей, правда, были, и они охотно покупали популярные издания, находя там массу новой, прежде недоступной информации. Товарный дефицит не только оставлял сбережения в семейных бюджетах, но и вызывал спрос на вещи не первой необходимости, каковой, безусловно, является пища духовная. Кстати, в то время все СМИ принадлежали государству, и часть из них получала бюджетные дотации даже при больших тиражах. (Ясин Е. Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. - М.: Новое издательство, 2006. С. 154.)

[356] URL: http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=2788&type=2

[357] Ясин Е. Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. - М.: Новое издательство, 2006. С. 152-153.

тогда как бедные страны значительно отличаются друг от друга по степени независимости СМИ.[358]

Согласно данным института «Общественная экспертиза» и Союза журналистов России, независимость СМИ в России сильно различается по регионам. Тем не менее, как показывает исследование Института открытой экономики, большей свободой обладают те регионы, в которых выше среднедушевые доходы. Положительная связь между доходами и свободой сохраняется, даже если не принимать в расчет такой исключительный случай, как город Москва.[359]

Однако есть и другие данные. Организация «Репортеры без границ» в докладе, опубликованном в сентябре 2003 года, приходит к иным выводам: уровень состоятельности и богатства мало влияет на свободу прессы. В составленном индексе свободы прессы Израиль стоит на 92-м месте, а Палестинская автономия - на 82-м из 139 исследованных стран, США располагаются ниже Коста-Рики, а Италия - ниже Бенина. США вменяют в вину аресты журналистов, которые отказывались раскрывать в суде источники своей информации. На первых местах - Финляндия, Исландия, Норвегия, Нидерланды - страны с развитой «демократией участия». Последнее место - Северная Корея, предпоследнее - Китай, Россия занимает малопочетное 121-е место.[360]

В современных условиях давление экономики на массмедиа усиливается вследствие того, что мощные и влиятельные экономические акторы стремятся приобретать «средства производства» символической продукции – телеканалы, издательства, информационные агентства и т.д. Весь универсум духовного производства начинает подчиняться требованиям экономической эффективности и денежной прибыли. Так, под давлением экономического поля формируется «основное противоречие» поля журналистики – между необходимостью накапливать высокий специфический капитал известности за счет профессионализма и признания в профессиональных и интеллектуальных кругах и потребностью отвечать логике экономического капитала и приносить прибыль любой ценой.[361] «В конечном счете, можно сказать, что именно экономический фактор определяет все на телевидении»[362], - заключает П. Бурдье.

---

[358] Купов А., Ситников А., Шульгин С. Отложенный спрос на свободу слова // Эксперт. 2004. №24. С.58-59.

[359] URL: http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=2788&type=2

[360] Независимая газета. 2003. 11 сентября. Цит.: по Ясин Е. Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. - М.: Новое издательство, 2006. С. 153.

[361] Шматко Н.А. Предисловие к кн.: Бурдье П. О телевидении и журналистике. - М., 2002. С. 13.

[362] Бурдье П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. С.28.

Как отмечают авторы доклада «Новая информационно-коммуникационная среда»[363] экономические перспективы эволюции медиапространства связаны с переконфигурацией существующих бизнес-моделей за счет предложения потребителю новой ценности. Основой такой ценности является стремление к интерактивности и способности потребителя к самостоятельному выбору потребляемого контента. Вместе с тем, эксперты предполагают, что стремление потребителя самостоятельно выбирать контент, подписываться на него, строить свою собственную «повестку дня» и т.д. не уничтожит другие бизнес-модели, построенные на «профессиональном медиаконтенте», то есть на «диктате производителя», навязывающего свой контент потребителю, не имеющему ярко выраженных потребностей. Поэтому традиционная модель с определенными коррективами (оттоком части рекламы, увеличение таргетинга и т.д.) останется существовать, наряду с появлением новой модели, преимущественно финансируемой за счет платного контента и персонифицированной рекламы.

Важнейшая проблема экономики новой среды заключается в том, каким образом сохранить производство качественного и высоклассного контента в условиях резкого роста количества источников информации. Это неизбежно приводит в сокращению средних расходов потребителя контента в расчете на «единицу» медиа. По всей видимости, будет происходить удешевление производства среднего контента, хотя этот процесс далек от однозначности. Уже сейчас наблюдаются тенденции к расширению сферы общественных медиа. Ряд газет на Западе, например, пытаются финансировать себя за счет общественных фондов. Ведутся активные разговоры о необходимости своего рода «информационного налога», так называемого license fee для финансирования общественных информационных ресурсов, библиотек и так далее.

В век новых медиа, по мнению Пола Брэдшоу, невероятно трудно создавать контент, за который человек будет платить.[364] Финансовая информация - редкий пример журналистской работы, имеющий ясную коммерческую ценность, но даже он под угрозой. Контент так легко копировать в сети, что единственным основанием для требования платы за контент становится скорость его доставки. Предложения, касающиеся трансформации бизнес-моделей медиа в сторону «продажи» не свойственых им ранее услуг (продажа скачиваемого контента, игр и т.д.) встречаются в последнее время все чаще.

---

[363] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

[364] Там же.

Всемирная газетная ассоциация в исследовании 2007 года выделяет четыре возможных сценария развития медиаиндустрии с точки зрения трансформации ценности производимых благ.

1. **Prosumer** - в рамках этого сценария потребитель в целом теряет интерес к профессионально создаваемому информационному контенту и тянется к контенту, созданному самими пользователями. Сегодняшней моделью этого сценария можно было бы назвать сеть «Facebook». Движущей силой монетизации в такой модели становится индивидуальная социально-сегментированная реклама;
2. **Медиа-хаос** - в целом воспроизводит уже сегодня существующие тенденции с постепенной индивидуализацией контента под конкретного потребителя. В рамках этого сценария СМИ general-interests теряют силу, а на первый план выходят СМИ для узких аудиторных групп, что, безусловно, затрудняет монетизацию данных медиа при помощи классической рекламной модели (продажи контактов).
3. **Branded-world** - в рамках данного сценария крупнейшие рекламодатели скупают медиаканалы, так как им проще напрямую работать с потребителем, чем платить СМИ за доступ к аудиториям. В этом случае возникает принципиальный вопрос: как монетизировать традиционные медиа, то есть производителей контента.
4. **Анти-реклама** - данный сценарий предполагает, что потребитель платит за товар, свободный от рекламы.[365]

В целом можно отметить несколько основных трендов, которые обсуждаются в рамках меняющейся бизнес-модели СМИ.

- Происходит переоценка модели традиционного рекламного бизнеса медиа: продажи контактов. Причинами этих изменений может быть фрагментация аудитории, которая приводит к уничтожению «широких рекламоносителей», или «бунт» потребителей, которые не готовы больше потреблять рекламу. Но в любом случае реклама будет двигаться в сторону индивидуализации, ориентации на конкретного потребителя в привязке к «поисковым» трендам и новостным интересам потребителя.
- Постепенно растет степень интерактивности контента, что приводит к тому, что потребитель сам становится источником информации и создателем контента. Это вызывает обсуждение сценариев трансформации

[365] Teljas C.; Jonsson A.; Enlund N., Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels, Ifra, 2007.

профессиональной журналистики от ее полного уничтожения до симбиоза с социальными сетями.

Оба тренда не ведут к возникновению принципиально новых бизнес-моделей. Речь может идти лишь о перераспределении внимания между существующими моделями (рекламная бизнес-модель и модель прямой оплаты). Последняя модель в связи с появлением платного онлайнового контента, платного интерактивного ТВ и т.д., очевидно, имеет тенденцию к росту. Однако это не значит, что в перспективе она вытеснит рекламную.[366]

9.3. Политические факторы

Политическая система современной России достаточно полно проанализирована и западными, и отечественными исследователями. Несмотря на определенные дефиниции такие как – «нелиберальная демократия» (*Ф. Закария*), «электоральная демократия» (*М. Макфол*), «авторитарная демократия» (*Р. Саква*), «электоральная клановая система» (*А. Лукин*), «выборная монархия или конституционно-выборное самодержавие» (*И. Клямкин, Л. Шевцова*), «персоналистский режим» (*М. Краснов*), аналитики говорят о неполной демократизации и гибридности режима. Это своего рода политический оксюморон, сочетающий несовместимое: выборы и контроль над партиями, формальное разделение властей и доминирование в политическом процессе исполнительной власти, формальная независимость СМИ и огосударствление общенациональных коммуникаций, федеральных телеканалов.

Тем не менее, общественное мнение формируется во многом под влиянием средств массовой информации. И конечно, политические элиты пытаются сделать так, чтобы общественное мнение или, по крайней мере, преобладающая его часть склонялась в их пользу. Известно, что современные элиты осуществляют свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья, такие как бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. Между такими элементами политической системы, как правящая элита и бюрократия, с одной стороны, и массы – с другой, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают «вниз», «на массы» такую информацию, которая укрепляет их легитимность. Передача информации осуществляется посредствам СМИ, а также политических и неполитических организаций. Это

[366] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

означает, что медиапространство всегда было ареной реализации политических коммуникаций.

Однако сейчас политика захватывает все новые и новые сектора медиапространства. Научно-техническая революция XX века привела к созданию высоких информационных технологий, которые активно используются правящими элитами для манипуляции обществом. В результате появилась реальная угроза вырождения демократии через монополизацию информационных ресурсов правящими элитами.

Политика российского государства в отношении СМИ проста. Все каналы, способные осуществлять психологическое внушение, превращать, по словам французского психолога С. Московичи, массу людей в послушную толпу, должны находиться под контролем у власти.[367] В качестве относительно свободных разрешено позиционировать себя тем медиа, которые либо не способны оказывать влияние на большое количество людей («Советская Россия», «Завтра») либо в своей «свободе не очень выходят за рамки дозволенного («Московские новости», «Коммерсант», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец»). Общий тираж газет и журналов федерального значения, позволяющих себе некоторую независимость суждений и способных влиять на взгляды людей, равен 1 млн. 300 тыс. экземпляров.[368]

Поэтому происходит односторонняя коммуникация между властями и обществом. Односторонняя коммуникация представляет собой монополию на право говорить и действовать от имени какой-либо части или совокупности общества, которое фактически выведено за пределы публичной сферы, ведь каждый политический субъект «старается монополизировать публичное слово или хотя бы стремится к победе своего представления о мире и его признанию в качестве правильного и верного как можно большим числом людей…».[369] В этом случае «власть отнюдь не мешает знанию: она его производит».[370]

Односторонняя коммуникация всего лишь способ символической борьбы за власть, направленный на изменение соотношения политических сил без участия общества. Вместо политического дискурса, общественной экспертизы и открытых политических дебатов общество наблюдает ритуальные символические действия и не может ответить на получаемую с

[367] Ясин Е. Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. - М.: Новое издательство, 2006. С. 161.
[368] Там же.
[369] Шампань П. Делать мнение: Новая политическая игра. - М., 2007. С. 26.
[370] Фуко М. Власть и тело // Фуко М. Интеллектуалы и власть. Избр. полит. ст., выступл. и интервью. - М.: Праксис, 2002. С. 166.

помощью коммуникации информацию и каким-либо образом отреагировать.[371]

Большая политика, основанная на общественном участии, постепенно исчезает. Присутствие общества как групп интересов, обладающих словом, минимизируется. Односторонняя коммуникация разрушает взаимодействие субъектов политического процесса, в результате чего стратегическая модель медиатизированной политики искореняет публичный политический дискурс в пользу примитивного информационного потребления. Мы видим демократию без граждан.[372]

По экспертным оценкам уже к началу 2000-х годов российское государство контролировало 70% всех электронных СМИ, 80% региональной и 20% центральной прессы.[373]

Региональные СМИ, электронные и печатные, в основном находятся под контролем местных властей, почти как при советской власти. Большинство региональных СМИ в лучшем случае соблюдают лояльность по отношению к властям, а чаще играют роль их рупора, в том числе и прямо занимаясь пропагандой в их пользу, искажая факты или односторонне их интерпретируя.

Таким образом, демократический переход в России, непротиворечивый в теоретических парадигмах транзитологии, столкнулся со сложно преодолимыми преградами из объективных условий и субъективных ошибок. Для СМИ это обернулось резким сжатием публичного пространства и возвращением под государственный контроль самых развитых каналов массовой политической коммуникации – общенациональных телеканалов. Гораздо тяжелее оказалось положение средств массовой информации в регионах, где этатизация прессы приобрела параметры отчетливо выраженной тенденции.[374]. В результате средства массовой коммуникации фактически утратили роль посредника между обществом и властью и роль катализатора общественных изменений, значительно ослабла их возможность служить средством диалога общественных групп. И вполне правомерен вывод о том, что российские средства коммуникации радикально изменились по сравнению с недалеким прошлым. Это изменения затронули, прежде всего, телевидение:

- телевидение окончательно утвердилось как главный источник информации, средство развлечения (и отвлечения), способ организации досуга массовой аудитории;

[371] СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. С. 97.
[372] Entman R. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. N/Y.: Oxford University Press, 1989.
[373] Фоссато Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 // Отечественные записки. 2003. № 4.
[374] СМИ и политика. – М.: Аспект Пресс, 2007. С. 5.

- телевидение приобрело мощные ресурсы технико-технологических и выразительных средств для реализации своих общественных функций, как и деструктивных целей, включая манипуляцию массовым сознанием;
- усилился процесс государственного влияния.[375]

При этом проведенные опросы общественного мнения показывают, что большинство граждан России по-прежнему считают телевидение наиболее достоверным источником информации. 26% вполне доверяют этому СМИ, 44% скорее доверяют.[376]

Большие надежды в этой связи возлагаются на интернет, который отвергает любой монополизм, открывает новые технологические возможности для развития демократии обществу. Действительно, в последние два года альтернативное коммуникационное пространство российского сегмента Интернета (Рунета) постепенно осваивается теми, кто пришел в Сеть за информацией и возможностью публичного ее обсуждения. Существенно возросший спрос на серьезную, объективную и актуальную информацию подтолкнул развитие сетевых медиаструктур. Можно утверждать, что в Рунете появилась альтернативная медийная среда, в которую перемещаются и политический дискурс, и оппозиционные силы, и класс интеллектуалов («лидеры мнений»).

Надо признать, в условиях подконтрольности телевидения (как наиболее массового сегмента) государству представительство оппозиционных сил в Интернете является возможностью выхода на массовую аудиторию. «Киберпространство служит форумом не столько для граждан, озабоченных общественно значимыми проблемами, сколько для граждан, отстраненных от политики».[377]

Электронные сети обеспечивают возможности не только массовой, но также и межличностной и групповой коммуникации. Появление и распространение Интернета стимулирует в современном информационном обществе новые социокультурные процессы, главными из которых, как представляется, является особое качество общения – открытость, искренность, возможность ухода от традиционного для средств массовой информации желания воздействовать, влиять, воспитывать.[378]

Интернет с его особыми возможностями обратной связи с воспринимающей стороной и даже стиранием граней между

[375] Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 33.
[376] Самым достоверным источником информации россияне считают центральное телевидение. – URL: http://www.regnum.ru/news/1099878.html
[377] Руденко В. Новые Афины, или Электронная республика // Полис. 2006. № 4. С. 14.
[378] Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. - М., 2000. № 2. С. 53.

распространителем и получателем информации может в корне изменить все процессы в сфере медиа. Открытость, массовость, интимность – все это здесь не противоречия, а синонимы, характеризующие новое качество общения людей. Нет границ, нет пространства, нет цензуры, нет ограничений в визуальном самовыражении, полная и абсолютная анонимность, сочетаемая с аналогичной открытостью, возможностью самому выбирать источник информации и возможность мгновенного отзыва на происходящее. Огромное количество возможностей поиска и выбора обеспечивает каждому пользователю Интернета равноправное и полноценное общение, при котором достигается взаимопонимание мотивов и целей собеседников. В связи с этим можно говорить не только о социальной значимости самой сети Интернет, но и социальной значимости любых двунаправленных вариантов общения. К тому же контролировать Интернет со стороны государства представляется весьма маловероятным событием.

Однако и здесь все не так просто, как казалось в начале эпохи Интернета. Об этом будет разговор дальше.

9.4. Правовые факторы

Что касается правовых факторов, то, по мнению экспертов, на сегодняшний день вся сфера медиа, построенная на обороте интеллектуальной собственности, регулируется законодательством, принципиально ориентированным на другой тип экономики. Существующая практика оборота нематериальных активов и юридическое регулирование оборота прав на контент неудовлетворительна. Главная проблема - действующее законодательство существенно отстает от реальности, так как не рассчитано на все более широко распространяемые экономические практики существующей и развивающейся информационно-коммуникационной среды. С точки зрения структуры активов и издержек (основа - рабочая сила и нематериальные активы), для подавляющего большинства компаний, работающих в сфере медиа, существующий комплекс правовых норм губителен. Основополагающие нормы Гражданского, Налогового, Таможенного кодексов таковы, что государственное регулирование превращается либо в препятствие для развития медиа, либо в прямо или косвенно санкционированное нарушение закона.

Поскольку новая информационно-коммуникационная среда фактически становится параллельным обществом и зеркально отражает все многообразие субъектов и их деятельности в «реальном» мире, необходимо решение о введении «интернет-

гражданства» или отказе от такого подхода к идентификации пользователя. Очевидно, что только в рамках РФ полностью решить все правовые вопросы невозможно. Необходимо существенное усиление международного регулирования и кооперация между специалистами из России и других стран.[379]

На основе анализа существующей практики эксперты сформировали предложения, направленные на создание прозрачных и принимаемых всеми субъектами среды «правил игры»:

- соблюдать баланс между интересами пользователей и правообладателей, гарантировать правообладателям вознаграждение за использование их произведений;
- создать систему оценки действий поисковых машин;
- создать механизмы сорегулирования между государством и гражданскими организациями новой информационно-коммуникационной среды в целях обеспечения свободы обмена информацией между субъектами различной природы.[380]

Еще одна проблема медиапространства, в решении которой велика роль государства – регулирование интернета и всей мультимедийной сферы. Очевидно, что основная задача государственного регулирования - обеспечение равенства и свободы реализации прав пользователей интернета. Иными словами, главная цель регулирования - достижение максимальной свободы в интернете. Именно государственные органы должны добиться того, чтобы в интернете была обеспечена безопасность и свобода общения. Сказанное означает, что государство, обладая силой, должно четко сформулировать ограничения в коммуникации, например, распространение клеветнических сведений, детской порнографии, безопасность платежей и так далее. Однако на практике в настоящее время в мире существуют две системы регулирования Интернета в целом и киберСМИ, в частности.

Одна из них основана на жестком установлении определенных рамок со стороны государства. Так, в Китае существует тотальная цензура, с помощью которой правительство контролирует распространение в Интернете информации о деятельности оппозиционных политических группировок, критике китайского правительства и вождей китайской Коммунистической партии и многих других, вплоть до сообщений BBC и CNN. Под очень жестким прессингом оказались провайдеры интернет-услуг: они несут криминальную ответственность за то, чтобы на сайтах, размещаемых на их серверах, не содержалась запрещенная

[379] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf
[380] Там же.

информация. Кроме того, от владельцев интернет-кафе требуется отслеживать, какую информацию запрашивает каждый посетитель, хранить эти сведения в течение двух месяцев и по первому требованию предоставлять компетентным органам. В случае появления нежелательной информации в Интернете доступ к ней перекрывается при помощи аппаратных и программных фильтров. Наконец, материально поощряется стукачество (сообщения о случаях распространения запрещенной виртуальной информации), а также используется изощренная система фильтрации контента, создающая у пользователя впечатление, что проблемы не существует, или она никого не волнует.

Усилиями десятков тысяч госслужащих и ценой огромных материальных затрат в стране удалось создать целостную систему устрашения и слежки — полную иллюзию постоянного присутствия «Большого Брата». Причем, по китайскому законодательству, ответственность за распространение запрещенной информации несет ее автор, и разместивший на своем сервере, и воспользовавшийся ею. В результате самым эффективным средством фильтрации виртуальной информации стала самоцензура.

Другая система подразумевает свободу и способность к саморегуляции. Интернет расценивается как источник знаний, к которому открыт доступ всем гражданам. Последние документы в данной области – это Совместная декларация представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ «О гарантировании свободы СМИ в Интернете» от 18 июня 2005 года и план действий, выработанный на основе Декларации тысячелетия и Всемирной Встречи на высшем Уровне по вопросам Информационного Общества (ВВУИО) в Тунисе в 2005 году. В этих документах утверждается идея о том, что все регулирование Интернета должно исходить из главного принципа: «Любой закон о передаче электронной информации должен основываться на праве человека на свободу выражения» (ст. 19 Всеобщей Декларации Прав Человека).

Соответственно, любые требования регистрации веб-сайтов неприемлемы и выдача официальных лицензий в Интернете не оправдывается: все это может затруднять свободный обмен мнениями, идеями и информацией. Сами граждане, а не государство выступают в качестве фильтра электронного содержания информации (принцип свободного потока информации, единственное требование к которой – соответствие действующему законодательству страны происхождения Интернет-контента («правило исходящего трафика»)). В таком случае статус судьи (а также электронного журналиста) высок – только он имеет право принимать решение о законности или незаконности сайта,

а провайдер отвечает лишь за техническую сторону передачи и публикации сведений.

Верховенство права, наряду с благоприятной, прозрачной, способствующей конкуренции, основанной на принципе технологической нейтральности и предсказуемой политической и регламентарной базой, учитывающей национальные особенности, необходимо для создания ориентированного на интересы людей информационного общества. Органы государственного управления должны принимать в надлежащих случаях меры для компенсации неэффективности рыночных механизмов, поддержания добросовестной конкуренции, привлечения инвестиций, содействия развитию инфраструктуры ИКТ и приложений на базе ИКТ, использования в максимальной степени экономических и социальных выгод и учета национальных приоритетов.

Что касается регулирования киберСМИ, то основные европейские принципы с достаточно ясностью изложены в принятой 17-18 июня 2005 года совместной декларации представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации и НПО «Репортеры без границ», которая называется «О гарантировании свободы СМИ в Интернете». В этом документа говорится:

1. Любой закон о передаче электронной информации должен основываться на праве на свободу выражения, как определено в Статье 19 Всеобщей Декларации Прав Человека.

2. В демократическом и открытом обществе граждане сами решают, к чему бы они хотели получить доступ и что просматривать в Интернете. Недопустимо фильтрование или отбор (ранжирование) электронного содержания со стороны правительств. Фильтры должны устанавливаться только самими пользователями. Любая политика фильтрования, будь то на национальном или на местном уровне, противоречит принципу свободного потока информации.

3. Любые требования регистрации вебсайтов государственными органами неприемлемы. В отличие от немногочисленных вещательных частот, такая насыщенная инфраструктура, как Интернет не оправдывает официальную выдачу лицензий. Напротив, обязательная регистрация электронных публикаций может затруднять свободный обмен идеями, мнениями и информацией в Интернете.

4. Технический провайдер услуг не должен нести ответственность за то, что он является каналом передачи или публикации контента (содержательных материалов), если провайдер не отказывается от выполнения решения суда. Решение о законности или незаконности сайта может принимать только судья, а не провайдер. Такой порядок должен гарантировать прозрачность, отчетность и право на обжалование.

5. Весь интернет-контент должен регламентироваться законодательством страны происхождения («правило исходящего трафика»), а не законодательством страны, где он загружается.

6. Интернет сочетает в себе различные виды средств массовой информации, а также способствует развитию таких новых инструментов публикации, как блоггинг. Лица, публикующие свой материал в Интернете, и электронные журналисты должны быть законодательно защищены в соответствии с основным принципом права на свободу выражения и сопутствующих прав на неприкосновенность частной жизни и на защиту источников[381].

Особое внимание в рамках европейского подхода обращено на развитие механизмов саморегулирования. В частности, в «Проекте Декларации прав человека и правовых норм в информационном обществе», подготовленном Комитетом экспертов Совета Европы по информационному обществу указывается, что «государства-члены СЕ должны создавать условия для саморегулирования и совместного регулирования со стороны частного сектора (ИКТ-индустрии, провайдеров информации и услуг Интернет, разработчиков программного обеспечения, Международной торговой палаты). Такие условия должны обеспечить защиту свободы самовыражения и коммуникаций».

Эффективным методом борьбы с незаконными материалами в Сети (детская порнография, пропаганда расизма) является «горячие линии». Эти линии проверяют поступающие сообщения о криминальном контенте. В случае правдивости полученного сообщения устанавливается связь с «горячей линией» в предполагаемой стране размещения сервера, после чего незаконные контент удаляется из Сети поставщиком услуги или соответствующими правовыми органами.

Эти линии создали поставщики услуг Интернета. Существует Директива ЕС по электронной торговле, которая определяет функции и ответственность поставщиков услуг Интернета.

Согласно Декларации Совета Европы о свободе общения в Интернете[382]: «Государства-Члены не должны налагать на поставщиков услуг общего обязательства по осуществлению мониторинга контента Интернета, к которому они предоставляют доступ и который они передают или хранят, а также по активному поиску фактов или обстоятельств, указывающих на незаконную деятельность. Кроме того, Государства-Члены должны обеспечить, чтобы поставщики услуг не несли ответственности за контент Интернета в тех случаях, когда их действия в соответствии с

[381] См.: Информационная лента Центра экстремальной журналистики 1 июля 2005 г.

[382] Декларация Совета Европы о свободе общения в Интернете. Принята Комитетом министров Совета Европы 28 мая 2003 года на 840-м заседании заместителей министров.

национальным законодательством ограничиваются передачей информации или предоставлением доступа в Интернет. Если же действия поставщиков услуг носят более широкий характер, и они хранят контент, происходящий из других источников, Государства-Члены могут считать их несущими совместную ответственность, когда они оперативно не удаляют информацию или не прекращают доступ к ней или услугам после того, как им стало известно, согласно национальному законодательству, об их незаконном характере или, в случае претензии в отношении ущерба, о фактах или обстоятельствах, подтверждающих незаконный характер деятельности или информации».

Что касается России, то можно говорить об отсутствии эффективно действующей нормативной базы в данной области, несмотря на наличие общих норм конституционного и гражданского права и некоторого числа других законодательных актов. Причинами этого являются как недостаточная теоретическая проработка отдельных фундаментальных нормативных положений, так и их целевая направленность на регулирование правоотношений, возникающих при функционировании информационно-телекоммуникационных сетей.

Все это, к сожалению, отрицательно сказывается на развитии общественных отношений (например, в области реализации прав граждан на информацию, предотвращения распространения сведений, затрагивающих честь и достоинство граждан, охраны объектов интеллектуальной собственности, в других сферах общественно-политической жизни). Более того, по мере вовлечения в хозяйственный оборот отношений, связанных с Интернетом, отсутствие правовых рамок для такой деятельности способно не только стать тормозом для экономического развития, но и вынудить российских пользователей Интернета обращаться за соответствующими услугами к специализированным организациям за пределами России, что с учетом специфики Интернета может быть легко реализовано технически.

К числу основных проблем, нуждающихся в скорейшем нормативном урегулировании для предотвращения отставания развития российского сегмента Интернета от общемировых тенденций и обеспечения защиты государственных интересов Российской Федерации в данной области необходимо отнести:

1) определение государственной политики Российской Федерации в отношении развития российского сегмента глобальной информационной сети Интернет; решение на международном уровне вопросов государственной юрисдикции применительно к различным сегментам Интернета;

2) обеспечение свободного доступа российских пользователей к сети Интернет и соответствующим сетевым информационным ресурсам, а также беспрепятственного информационного обмена, в том числе международного;

3) определение порядка и условий подключения к сети Интернет государственных органов (в том числе с целью обеспечения граждан информацией о деятельности этих органов), а также учреждений библиотек, школ и иных учреждений социально-культурной сферы;

4) определение правового режима информации, размещаемой в Интернете или передаваемой через предоставляемые в Интернете средства обмена;

5) предотвращение общественно опасных деяний, совершаемых в Интернете, (в частности, распространения оскорбительной и непристойной информации, антиобщественных призывов), а также создание нормативных условий для эффективного выявления и наказания лиц, совершающих такие правонарушения;

6) действенная охрана авторских и иных исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, размещаемые в Интернете;

7) защита персональных данных, в частности тех данных о пользователях Интернета, которые собираются в процессе их взаимодействия между собой и с операторами услуг в Интернете;

8) создание нормативных условий для электронного документооборота в Интернете: подтверждение подлинности и авторства информации в информационных продуктах, средствах просмотра и передачи информации;

9) обеспечение нормативной базы для электронной коммерции; признание юридической силы за сделками, совершенными в Интернете; определение порядка производства электронных платежей;

10) установление принципов и порядка использования адресного пространства Интернета;

11) обеспечение информационной безопасности (в частности, предотвращение распространения по Интернету компьютерных вирусов, недопущение несанкционированного доступа к информации); установление порядка применения средств криптозащиты применительно к использованию Интернета.

Главными целями совершенствования российского законодательства в области Интернета могут быть определены:

- создание устойчивой и эффективно применяемой нормативной базы для развития Интернета в Российской Федерации в интересах российских пользователей, хозяйствующих субъектов и

некоммерческих организаций, органов власти и управления, пополнения информационных ресурсов Российской Федерации:

- обеспечение условий для участия Российской Федерации и операторов российского сегмента сети Интернет в разработке и принятии международных норм, регулирующих как технические и технологические, так и организационно-правовые аспекты развития Интернета;
- закрепление государственных гарантий охраны в отношениях, связанных с Интернетом, прав и законных интересов российских граждан и организаций, общественных интересов (в том числе интересов экономического и социального развития России), государственных интересов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Следует учесть, что, не отрицая роли государства в законодательном обеспечении интернета, большинство специалистов указывает на необходимость большей опоры на саму интернет-среду. Именно саморегулирование помогает решить проблемы незаконного использования Интернета. Этот процесс проявляется в следующем. Например, при обнаружении признаков распространения незаконных материалов провайдеры вынуждают нарушителей убрать эти материалы со своих сайтов и (или) прекратить их распространение[383]. Однако необходимо развивать практику такого поведения, когда сами участники новой информационно-коммуникационной среды следили за происходящим внутри Сети.

Этой позиции придерживаются многие участники глобальной Сети. Во многих европейских странах, таких как Германия, Великобритания и других действуют ассоциации провайдеров с целью осуществления саморегулирования. Данные образования следят за исполнением законодательства.

Некоторые исследователи обозначают данный вид саморегулирования «принудительным».[384] Сторонники данного определения склоны утверждать, что зачастую такие ассоциации действуют под воздействием государства. Интересным в обозначенной проблематике данной части работы представляется опыт Великобритании. Система саморегулирования в этой стране действует на основе общественного фонда «Internet Watch Foundation», созданного в 1996 году. Организация состоит из трех подразделений: политический совет, совет управляющих и директорат. При этом, в совет управляющих входят провайдеры интернет-услуг, в политический совет - представители бизнеса, обществ потребителей, организации защиты детей, животных и другие лица. Финансовой стороной проекта занимаются сами

[383] Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. С. 169.
[384] Там же.

провайдеры. После проверок жалоб на соответствие нарушениям закона, фонд выносит требование - снять незаконный материал с того или иного сервера. В случае несоблюдения постановлений Фонда, нарушитель будет иметь дело уже с правоохранительными органами. Таким образом, фонд действует на общественных началах, однако с применением ограничительных норм при распространении, например, незаконной информации.

Возможности Сети, среди прочего, позволяют проводить политику просвещения, образования детей и молодежи. В этой части обратимся к австралийскому опыту. В стране ведет работу общественная организация NetAlert, которая занимается просветительской деятельностью в сфере защиты семей, особенно детей, от агрессивного контента в Интернете.

Так что, обобщая имеющиеся отзывы участников рабочей группы и многочисленные публикации на эти темы, можно сказать следующее.

Наблюдения над жизнью большинства интернет-сообществ показывают, что, как правило, самоуправление оказывается эффективным. При этом, в большинстве случаев, не существует никаких формальных институтов самоуправления. Оно, как таковое, реализуется через согласие большинства пользователей (членов) того или иного сообщества с деятельностью модератора, который, ориентируясь по реакции участников, регулирует общение.

В ряде проектов, например в Википедии, созданы и формальные советы, порядок формирования, которых, впрочем, не вполне ясен.

Проблема самоуправления в новой среде самым непосредственным образом связана с ролью и статусом пользователя новой среды. По всей видимости, полноценное самоуправление в новой среде возможно только в том случае, если каждый участник/пользователь будет обладать некоторым статусом. Иными словами, это можно было бы назвать «гражданством» в интернете. Если мы полагаем, что в новой среде формируется новое общество, то это означает, что статус члена общества должен быть установлен. Другое дело, что останется часть пользователей, например, создатели и распространители порнографических сайтов, которые пожелают избежать такого статуса.

Таким образом, решение проблемы эффективного самоуправления в новой среде лежит в следующей плоскости: утверждение и описание статуса «гражданина» новой среды, определение его прав и обязанностей, «налогов» и иных обременении. Параллельно этому процессу стоит поддерживать и инициировать создание максимального большого числа различных организаций, которые, впоследствии, могут сформировать нечто

вроде ассамблеи самоуправления, авторитет которой будет признан критически важным числом пользователей интернета.

Теперь обратимся к авторитетным образованиям, которые существуют в глобальной сети и представляют собой некие механизмы регулирования со стороны, в частности, государства. А также рассмотрим регуляторы, которые выстроены общественными институтами и вырабатывают для Сети определенные рекомендации.

Для поддержки и распространения возможностей интернета, созданных технологий и приложений создана, например, общественная организация ISOC (Internet Society).[385] Этот общественный сетевой институт позволяет разнообразным организациям, профессиональным сообществам и отдельным пользователям наиболее эффективно и плодотворно сотрудничать в рамках области их интересов. В этой организации состоят представители экспертного сообщества в области интернета, а также обычные пользователи. В состав организации входит несколько комитетов, которые отвечают за конкретные вопросы функционирования сети интернет.Комитеты разрабатывают рекомендации по принятым в интернете стандартам межсетевого взаимодействия.[386] Например, IAB (Internet Architecture Board) принимает рекомендации по ключевым вопросам стандартов на взаимодействие отдельных частей сети интернет. Комитет под названием IETF (Internet Engineering Task Force) регулярно обсуждает текущие организационные и технические вопросы Сети. При этом каждый пользователь, любой другой участник глобального пространства, несмотря на существующие рекомендации данного общественной организации, всегда поступает согласно собственным представлениям. Существование ISOC не означает, что принятые ее участниками стандарты поведения в интернете подлежат обязательному исполнению. Скорее, это некие рекомендации. Однако наличие подобных общественных образований позволяет нам говорить о движении вперед в отношении правовых аспектов регулирования глобальной Сети.

На сегодняшний день опыт как регулирования, так и саморегулирования можно в большей степени проследить по европейским и американским документам. Российская практика принципов законодательства в области интернета еще не так развита. В статье «Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт»[387] Я.Н. Засурский отметил важную особенность: регулирование глобальных коммуникационных

[385] Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 66.
[386] Там же. С. 67.
[387] Засурский Я.Н. Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт // Информационное общество. 2000. № 4.

структур осуществляют три стороны - государство, провайдер и пользователи.

Если рассматривать вопрос регулирования интернета со стороны государства и иных общественных субъектов в российской действительности, то мы столкнемся с рядом лакун. В некоторых странах регулирование содержания осуществить невозможно по ряду причин. Первая причина, это процесс глобализации. В рамках этого процесса сложно осуществлять контроль на просторах общемирового пространства, в Сети. Не менее важный фактор - большой массив информации, который представлен в интернете. Все невозможно генерировать и отсортировать.

И третий, очень важный аспект. Интернет - глобальная сеть, которая доступна гражданам из разных государств, где действуют разные законы. Наиболее развита система регулирования Интернета в Соединенных Штатах Америки. В стране, среди прочих, действует Закон «О связи». В нем определены вопросы технического характера: развитие конкуренции, формирование тарифной политики и др.[388]

В Евросоюзе одним из главных достижений считается упоминавшаяся выше Декларация о свободе общения в Интернете, в которой установлены семь основных принципов защиты свободы в Сети и прописано, что любая цензура может быть лишь добровольной.

Для определения всех участников Сети, на наш взгляд, очень верное решение принято во Франции. В этой стране с 2000 года действует закон об обязательной регистрации владельцев всех веб-сайтов страны и об уголовной ответственности провайдеров за предоставление хостинга неидентифицированным пользователям. Это положение обязывает всех авторов сайтов, размещаемых на французских серверах, представлять свои личные данные провайдерам до того, как сайт появится в Сети. За несоблюдение этих норм, нарушитель и (или) провайдер, предоставивший место на сервере неидентифицированным пользователям, привлекаются к уголовной ответственности - тюремному заключению на полгода. С 2003 года во Франции Высший аудиовизуальный совет отслеживает расистские и антисемитские высказывания как в традиционных СМИ (радио, телевидение, печать), так и на просторах интернета.

В Великобритании с 2001 года работает Национальное отделение по борьбе с преступлениями в области высоких технологий (The National High-Tech Crime Unit, NHTCU), который фильтрует контент интернет-ресурсов.

---

[388] Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». С. 67; Информационное общество, 2000. Вып. 4. С. 32-33; Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. - М., 2010. С. 162.

Регулирование на государственном уровне существует в Германии. Здесь ведет работу правительственная организация, которая составляет «черные списки». В них попадают сайты, ресурсы, которые занимаются пропагандой насилия, призывают к недостойному поведению и т.д.

«Фонд Интернет Наблюдения» (Internet Watch Foundation - IWF) действует на территории Великобритании. Он активно сотрудничает с подразделением по борьбе с преступлениями National Crime Squad (NCS). Еще один пример такого взаимодействия - это объединение в 2003 году таких структур, как ФБР, Интерпол, полиция Канады (the Royal Canadian Mounted Police) и Австралийский Центр по борьбе с преступлениями в области высоких технологий (The Australian HI-Tech Crime Centre) для борьбы с порнографией в интернете. Например, в Германии за распространение порнографии через Интернет нарушитель может провести в тюрьме от 3 месяцев до 5 лет. За хранение информации подобного рода он обязан будет выплатить штраф или провести год в тюремном заключении.

Одной из действенных моделей международного регулирования Интернета является Конвенция по киберпреступлениям от 23 ноября 2001 года. В разработке этого документа участвовали члены Совета Европы, США, Япония, ЮАР и Канада.

Огромная проблема, требующая регулирования - это борьба со спамом. На территории Европейского Союза действует Директива о приватности и электронных коммуникациях Европейского Союза (The EU Directive on Privacy and Electronic Communications). В соответствии с положениями документа, на компании, которые рассылают спам, наложены определенные обязательства. При этом потенциальные получатели спама облагались возможностью отказаться от спама. Однако вновь возникла проблема отсутствия единых международно-правовых актов в области регулирования Интернета. Как отмечают многие исследователи, Директива по спаму Евросоюза не функционирует полноценно. Основная причина - большая часть спама приходит из-за границы

Отдельной, чрезвычайно сложной проблемой является защита авторских прав в Интернете. Социальные медиа предоставляют пользователям безграничные возможности для размещения и распространения контента любого рода. Считается, что это наносит ущерб сотням компаний, а бороться с ситуацией можно только путем ужесточения законодательства, и недавняя попытка принять законопроект SOPA в США – прямое тому доказательство. Суть SOPA можно свести к борьбе с нелегальным контентом, причем борьба будет вестись за счет расширения возможностей

правоохранительных органов.[389] По большему счету принятие этого законопроекта стало бы равносильным введению цензуры – тысячи сайтов, не наносящих правообладателям никакого ущерба, могли бы оказаться вне закона. Ситуация складывалась настолько комичная, что пользователи Интернета могли бы остаться без доступа к крупнейшей онлайн-энциклопедии Wikipedia.

Однако исследования показывают, что проблема не только в несовершенстве законодательства, но и в том, что не налажен механизм взаимодействия с потребителями контента и в слабой медиаправовой компетентности потребителей.

Что касается механизма взаимодействия, то речь идет о том, что главная цель правообладателя – получить материальное вознаграждение за созданный контент, что вполне логично. Но используемые для этого средства настолько неудобны и неочевидны для пользователей, что правообладатели действительно несут убытки, а рядовые пользователи рискуют дождаться введения законодательного контроля интернет-пространства. Эту проблему осознала компания Apple. Руководство прекрасно понимало, что единственный шанс победить пиратство (а, следовательно, заставить поступать аудиторию так, как нужно правообладателям) – создать настолько удобную платформу, наличие которой сделает распространение пиратской продукции невыгодной. Проект Apple Store смог добиться потрясающих результатов – совсем недавно там был совершен 1 миллиард покупок аудиозаписей. Низкая стоимость продукции (обычно меньше доллара за песню) в сочетании с удобством использования платформы и пополнения счета стали именно теми инструментами, при помощи которых компании удалось, по большему счету, изменить само поведение целевых аудиторий.

Особенности медиаправовой компетентности потребителей контента ярко иллюстрируют результаты исследования Фонда «Общественное мнение». По их данным, ежемесячно медиа-контент потребляют 37 миллионов россиян. Из них 50% смотрят видео, еще 37% - загружают его к себе на компьютер. 33% слушают аудиозаписи, скачивают их – 30%. Интернет-телевидением и интернет-радио пользуются 19% и 16% пользователей соответственно. Но лишь 51% пользователей сталкивался с информацией о том, что используемый контент защищен авторским правом. 8% затруднились сказать, попадалось ли им подобное предупреждение, остальные респонденты (41%) ответили, что никогда не встречали подобную информацию. Кроме того, исследование показало, что 55% пользователей не в состоянии

[389] Американцы готовят интернет-пиратам SOPA. – URL: http://liberatum.ru/blog/amerikantsy-gotovyat-internet-piratam-sopa.

отличить пиратский контент от лицензионного. При определении типичных характеристик легального контента 27% респондентов назвали высокое качество, 24% - платность, а 9% - необходимость регистрации. Парадокс заключается в том, что по большему счету эти признаки не являются определяющими, за исключением высокого с технической точки зрения качества. Так, размещение видео на YouTube.com позволяет правообладателям не только предоставлять контент в наиболее удобной для пользователей форме, но и получать за это деньги в рамках партнерской программы с «YouTube».[390]

Платить за легальный контент готова примерно четверть пользователей Сети, что составляет 13 миллионов человек. Это колоссальная аудитория, готовая расстаться со своими деньгами. На вопрос «Почему вы готовы платить?» прозвучали следующие ответы: высокое качество продукции (29%), надежность и безопасность (20%), уважение авторских прав (11%), так правильно (11%), это легально (9%), высокая достоверность информации (6%).

Оставшиеся 75% респондентов либо не готовы оплачивать легальный контент, либо не определились. На вопрос «Почему вы не готовы платить?» были даны следующие ответы: не хватает денег (40%), нет отличия от пиратского контента (18%), я и так оплачиваю Интернет (9%), все должно быть бесплатно (3%).[391]

Простыми подсчетами получаем, что у 11 миллионов человек попросту недостаточно денег для покупки легального контента. И на фоне этого огромнейшая масса людей постоянно слышит недовольные восклицания правообладателей, оставшихся без заслуженной прибыли. Безусловно, это отрицательно сказывается не только на репутации конкретных правообладателей, но и создает в глазах простых пользователей ореол непомерной жадности вокруг всех правообладателей. Подобное противоречие может привести лишь к конфликту, и для его урегулирования должны принимать какие-то решения отнюдь не рядовые пользователи, а сами правообладатели.

Кроме защиты автора от копирайтера, в современном медиапространстве существуют и другие правовые проблемы. Так, например, не урегулированы таможенные сборы и налоговые платежи. Непонятно, что делать с недостоверным или ошибочным контентом, вмешательством в частную жизнь; использованием чужих сообщений для строительства своих суждений; ответственностью за провокационные высказывания и многое другое. [392]

---

[390] Петухова С. Что думают российские пользователи о легальном контенте в Сети. – URL: http://2011.russianinternetweek.ru/get/40074/768/

[391] Там же.

[392] Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. – URL: http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf

ГЛАВА 10. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ТЕРРИТОРИЯ УГРОЗ?

10.1. Вызовы медиаглобализации

Глобализация - это процесс возрастающего воздействия различных факторов международного значения (экономических и политических связей, культурного и информационного обмена и т.п.) на социальную действительность в отдельных странах. Люди все больше оказываются встроенными во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстродействия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

Стремительный рост объемов производства цифровых данных – это одна из важнейших проблем настоящего информационных технологий. Она создает ряд трудностей, связанных с хранением, передачей и обработкой данных. Кроме того, большими объемами данных сложно управлять. Затраты на IT-системы увеличиваются, а их эффективность снижается. Основной фактор, способствующий росту объемов производства цифровых данных – это тотальное проникновение цифровых технологий в жизнь каждого человека на планете. Уже появилось понятие «цифровая вселенная», с помощью которого описывают непредставимо огромные объемы создаваемой и копируемой цифровой информации в глобальных масштабах.

В то же время объем данных в цифровой вселенной очень неравномерно распределен по отраслям, причем распределение практически не коррелирует с размером ВВП и объемом инвестиций в ИТ. На финансовую сферу приходится около 20% всех инвестиций в ИТ, но только 6% цифровой вселенной. Доля средств массовой информации, индустрии развлечений и телекоммуникаций в цифровой вселенной в 2011 году была в 10 раз больше их доли в глобальном ВВП.[393]

Весьма любопытный вывод, полученный аналитиками IDC, заключается в том, что «цифровая тень», то есть объем цифровой информации о среднестатистическом человеке, создаваемой за день, уже превышает объем цифровой информации, создаваемой самим

[393] Новые подходы EMC к хранению и защите данных. – URL: http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=13230

человеком.[394] Увеличение объемов данных, напрямую связанных с жизнью конкретного человека, порождает три основные проблемы:

- защита информации от несанкционированного доступа;
- сохранение конфиденциальности частной жизни;
- информационная перегрузка сенсорной и нервной системы человека.

То есть, проблема роста объемов производства цифровых данных, из чисто технической, превращается в социальную проблему. Подобное позиционирование, делает задачу прогнозирования объемов производства цифровых данных еще более актуальной.[395] Тем более что в 2007 году прошла презентация первого в мире квантового компьютера. Этот компьютер в самом ближайшем будущем должен совершить переворот в технике, так как основан на совершенно ином, чем кремниевые компьютеры, принципе. Дистанция между ними - как между бухгалтерскими счетами и ноутбуком. Кремниевые компьютеры построены на принципе «ноль-один», а точнее, «или ноль - или один». Квантовые же - не «или-или», а «и-и», ибо в один и тот же момент будут задействованы оба состояния. Связано это с дуализмом фотона, носителя информации в квантовом компьютере. Фотон одновременно и частица, и волна, оперирующая квантовыми битами, способными принимать сразу оба значения. Область применения компьютеров расширится чрезвычайно. Так, квантовый компьютер, который невозможно засекретить, обесценит всю современную криптографию, все кодовые системы и вызовет переворот в областях, связанных с конфиденциальностью и безопасностью. Прежде всего это ударит по банкам. Неясно, как они будут выходить из положения, ведь рухнет вся система электронного денежного обращения, в том числе потеряют смысл пластиковые карты. Будут сорваны покровы секретности с ЦРУ, ФСБ, МИ-6, МОССАДА. Чем сильнее компьютеры, тем выше потоки информации, а значит, тем легковесней секретность.[396]

В мире происходит формирование нового глобального медиапорядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях как, например: Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др. При этом наблюдаются как создание новых форм услуг, так и более фундаментальные процессы трансформаций, когда индустрия развлечений и

[394] URL: http://www.emc.com/collateral/demos/microsites/emc-digital-universe-2011/index.htm

[395] Макаренко А. Где предел роста цифровой вселенной? – URL: http://www.rdcn.ru/estimation/2011/02032011.shtml

[396] Предсказания ученых на ближайшее будущее. – URL: http://www.unbelievable.su/articles.php?id=304

информации соединяется с индустрией телекоммуникационного оборудования.

Сторонники глобализации указывают, что ее развитие означает приближение эпохи глобальной экономики, которая будет характеризоваться стиранием географических границ рынков сбыта, появлением распределенных сетевых трудовых ресурсов, кардинальным сближением производства и потребления, открытием новых рынков в новой сфере интеллектуального потребления, что, естественно, повлечет за собой совершенно новые возможности. Для противников глобализации характерны в основном алармистские настроения по принципу: враги окружают. Многих пугает то обстоятельство, что сегодня границы государств, в том числе и границы информационных пространств, становятся все более и более условными.

Глобализация информационного пространства волнует многих политиков и экспертов, занимающихся проблематикой информационных отношений. Об этом свидетельствует огромное количество статей и материалов на эту тему, семинаров, круглых столов и конференций[397].

Глобализация и культурный суверенитет

С точки зрения нового глобального медиапорядка, национальные границы, рассматриваемые в плоскости проблемы организации и функций национальных каналов массовой коммуникации, выглядят, по существу, рудиментом прошлого. Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину межкультурных связей, так или иначе обостряет проблему взаимодействия культур, поскольку во всеобщем процессе глобализации участвуют страны, имеющие различные культурные установки и находящиеся на различных ступенях развития. При этом объективно встает вопрос учета традиций, сложившихся у каждого этноса, изучения особенностей культуры страны, повышенного интереса к этосу отдельной нации. Вместе с тем, возникает проблема сохранения традиций как той субстанции, которая делает культуру

[397] См., напр.: Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html; Информационные вызовы национальной и международной безопасности. – URL: http://www.pircenter.org/board/article.php3?artid=718; Всемирный конгресс по информационному сотрудничеству «Информация: вызов XXI века». – URL: http://www.itar-tass.com/congress/ru/; Развитие телекоммуникаций и построение информационного общества в странах СНГ. – URL: http://www.contel.ru/rus/actions/report-1p.html; Международный конгресс «Телекоммуникации в аспекте национальной безопасности. Перспективы развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры». – URL: http://www.vestnik-sviazy.ru/archive/01_1999/secur.html и др.

самобытной, придает ей черты национального своеобразия и в то же время делает ее актуальной. Традиция, как живой стержень, призвана объединять этнос, соединять настоящее и прошлое. Н.А. Бердяев утверждает, что именно традиция есть то начало, которое «сохраняет качество любой культуры».[398] Но именно в глобализирующемся современном мире мы все чаще встречаемся с явлением детрадиционализации. Как в социуме возникает проблема личности, соотношения личности и общества, так и у глобализирующегося человечества возникает проблема сохранения и развития культурного своеобразия отдельного народа.

Однако в новом глобальном медиаконтексте людей рассматривают в первую очередь не как граждан национальных государств, а как некоторую экономическую общность, как «сегмент» конкретного потребительского рынка. В условиях современного мира, все области которого в основном структурированы глобальным капитализмом, а транснациональные корпорации являются важнейшим компонентом транснациональных экономических практик, содержанием этих практик является идеология потребления, которая заявляет о том, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Формируется модель жизни, согласно которой, только потребляя, человек может реализовать свои жизненные возможности, а для того, чтобы оставаться человеком, он должен постоянно потреблять. Понятно, что эта идеология вызывает сильнейшее раздражение у многих политических и религиозных деятелей и различных групп населения.

Противоречия в сфере обмена информацией получили развитие и в отношениях между развитыми странами. Министр культуры Франции возглавил общенациональную кампанию против «культурной экспансии» США, «американизации» французской культуры. В результате были приняты специальные законы, регулирующие соотношение американских и французских фильмов в кинотеатрах, меры государственной поддержки национального кинематографа. Стремление к культурной самоидентификации наций и народов переплетается с тенденцией интернационализации культур, зачастую порождая острые политические коллизии.

В сложившейся ситуации есть несколько способов решения глобальных проблем.

1. Бездействие (все «пустить на самотек»).

Этот вариант приведет к продолжению войн, терроризма и проч., поскольку наступление транснационального капитала на территории иных этносов будет вызывать ожесточенное сопротивление местных элит.

[398] Бердяев Н.А. Философия неравенства. - М., 1990. С. 117.

2. Насилие.

Уничтожение всех носителей (живых и вещественных) иной культуры. Например, физическое уничтожение всех мусульман, буддистов, евреев и проч. - путь «арийской расы» и «очищения» земли от иных представителей человечества, кроме тех, кто обладает достаточной силой для осуществления такого геноцида, или же уничтожение памятников иной культуры (талибы).

3. Апартеид.

Апартеид не закрывает представителям культурных меньшинств доступ в страну (как правило, потому, что это по определению невозможно), но предусматривает полный запрет на их ассимиляцию. Пример такого режима - Южноафриканская республика в период правления белого меньшинства, хотя в данном случае группы, лишенные права полноценного участия в жизни общества, составляли большинство населения. Подобное политическое устройство, скорее всего, можно сохранять только репрессивными методами.

4. Изоляционизм.

Наиболее очевидная реакция общества - попытки не допустить возникновения культурного многообразия, лишив посторонних права въезда в страну и проживания в ней - особенно посторонних, отличающихся от основного населения в культурном плане. Порой это связано со стремлением некоторых слоев защитить или сохранить свои традиционные преимущества и привилегии. К примеру, мусульманская элита может препятствовать появлению в стране значительного немусульманского меньшинства, поскольку это может сократить число ее сторонников. Профсоюзы также порой негативно относятся к иммиграции из бедных стран, поскольку она может обернуться снижением зарплат из-за увеличения численности неквалифицированных работников на рынке труда. Однако важнейшей причиной изоляционистской иммиграционной политики является страх перед изменением культурной составляющей общества.

5. Ассимиляторство.

Одна из альтернатив изоляционизму заключается в том, чтобы допускать в страну приезжих, но при этом проводить политику их ассимиляции, ограничивая тем самым масштабы влияния посторонних на культуру принимающего общества. Этот подход связан с культурным воздействием на иммигрантов, но он может применяться и в отношении коренных народов. Так, в период проведения политики «Австралия для белых» считалось

необходимым ассимилировать аборигенов, привить им европейскую культуру преимущественно англо-кельтского общества. В Центральной Европе представление об иммигрантах как о временном явлении, гастарбайтерах, уступило место осознанию того, что они будут там постоянно.

6. Мультикультурализм.

Обычно под мультикультурализмом понимается сосуществование многих культур в одном месте без преобладания какой-либо одной культуры. Создавая широчайший спектр человеческих различий, приемлемых для большого числа людей, мультикультурализм стремится к преодолению расизма, различия полов и других форм дискриминации. Другими словами, мультикультурализм – это теория и практика признания и уважения различных культур, религий, рас, этничностей, мнений внутри окружающей среды.

Существует несколько версий мультикультурализма.

Жесткий мультикультурализм. Данный подход заключается в том, что общество должно принимать активные меры для обеспечения таким людям не только полноценного участия в жизни общества, но и максимальных возможностей для сохранения особой идентичности и традиций. Согласно этой точке зрения, к разнообразию следует не просто относиться толерантно - его нужно укреплять, поощрять и поддерживать, как финансовыми средствами (при необходимости), так и путем предоставления культурным меньшинствам особых прав.

Мягкий мультикультурализм исходит из представления о том, что, хотя ассимиляцию трудно навязать силой, ее непросто и избежать. В любом обществе, где существует достаточная степень свободы, люди будут общаться и подражать друг другу. Тенденцию к единообразию искоренить так же трудно, как и стремление некоторых людей идти по жизни своим, особым путем. По соображениям целесообразности или здравого смысла новоприбывшие и меньшинства в любом обществе будут стараться следовать преобладающим нормам, поскольку это облегчает жизнь, делает ее приятнее и сокращает издержки. Проще выучить язык, на котором говорит большинство населения, чем ждать, пока остальные выучат ваш. Дружбу также легче завязывать с людьми, с которыми у вас есть что-то общее. Наконец, иметь широкий круг общения и дружеских связей лучше, чем замыкаться в компании немногих, которые полностью разделяют ваш образ жизни.

Мультикультуралистская реакция на существование культурного разнообразия - это отказ и от попыток не допустить его возникновения путем самоизоляции, и от стремления не дать ему

укорениться за счет ассимиляции меньшинств. Согласно мультикультуралистской точке зрения, допускается и прием страной представителей разнообразных культур, и спокойное отношение к тому, что меньшинства остаются «неинтегрированными». Необходимо распахнуть двери для всех, кто хочет стать членом общества, а степень ассимиляции должна определяться желанием и способностью каждого отдельного индивида.[399]

В последнее время в Европе нарастает критика мультикультурализма и архитекторов культурного плюрализма. 18 ноября 2010 г. канцлер ФРГ Ангела Меркель подвергла критике современное состояние дел, когда мигранты, прибывшие в страну, не пытаются ассимилироваться, а собираются в общины, имеющие замкнутый характер. Именно это обособление, приведшее к существованию ряда сообществ внутри большого германского общества, канцлер определила как «абсолютный крах» политики мультикультурализма. Подобную позицию занял и премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон, выступая 5 февраля 2011 г. в Мюнхене на Международной конференции по безопасности. В своей речи он подчеркнул, что проблему мультикультурализма составляет не столько специфичность разных религиозных культур, представленных в современной Великобритании, сколько отсутствие у новых британцев единой гражданской, общей британской идентичности. «Мы не смогли показать пример общества, в которое они хотели бы влиться», – отметил в своем выступлении Дэвид Кэмерон. Президент Франции Николя Саркози дополнил общую картину демонстрации отношений лидеров стран ЕС к вопросу мультикультурализма: он, как и его европейские коллеги, связал провал этой стратегии с нарушением принципов гражданской интеграции. Так, выступая 12 февраля 2011 г., президент Франции отметил: «Общество, в котором общины просто существуют рядом друг с другом, нам не нужно. Если кто-то приезжает во Францию, он должен влиться в единое сообщество, являющееся национальным».

Сложившаяся в европейских странах ситуация способствовала активизации деятельности политиков, решивших использовать ее в своих целях. Так, член правления Бундесбанка Тило Сарацин опубликовал книгу «Самоликвидация Германии», которая стала детонатором общественного взрыва и первой попыткой вынести проблему мультикультурализма на обсуждение широкой общественности. В основу книги легли три тезиса: 1) Германия «сжимается» – каждое последующее поколение на треть меньше, чем предыдущее; 2) чем беднее и необразованнее семья, тем больше в ней детей; 3) миграционная политика страны в корне неверна, особенно

[399] Кукатас Ч. Теоретические основы мультикультурализма. – URL: http://www.inliberty.ru/library/study/327

это касается выходцев из мусульманских стран. При этом основной упор делается на проблему мигрантов из мусульманских стран, которые, по утверждению Сарацина, не только не хотят, но и не способны интегрироваться в немецкое общество и тем самым представляют опасность для будущего страны. Скандал, разразившийся после презентации книги, поднялся до самых верхов, заставив задуматься руководство Германии и не только. В результате идею во многих европейских странах подхватили как левые, так и правые политики. Можно сказать, что эта идея сплотила европейцев. Как следствие в Европе стали популярными национал-патриотические организации. Называемые ультраправыми, общественные объединения стремительно набирают политический вес благодаря тому, что большинство коренных европейцев начинает поддерживать их идеи. Все чаще на улицах европейских городов можно услышать лозунги: «Германия только для немцев», «Англия только для англичан» и «Франция только для французов». Кроме этого, рост преступности в европейских странах, беспорядки на этнической почве во Франции и других странах пытаются связывать с наплывом иммигрантов. Также прибавляется боязнь террористических актов, число которых неумолимо растет в странах исламского мира и которые добрались до спокойной Европы.

Происходит постепенное ограничение прав меньшинств на их «культурные особенности». Например, в Швейцарии 29 ноября 2009г. на референдуме 57,5% швейцарцев и 22 из 26 кантонов страны поддержали запрет на строительство минаретов. В Бельгии в декабре 2010 г. Парламент проголосовал за запрет на ношение паранджи и никаба в публичных местах, что сделало это правительство первым в Евросоюзе, где принят подобный законопроект. Во Франции в апреле 2011 года вступил в силу запрет на ношение в общественных местах никаба, паранджи и бурки. Законопроект был утвержден французским парламентом после голосования в сенате в сентябре 2010 г. Парламентская комиссия Италии в августе поддержала законопроект, согласно которому мусульманкам в общественных местах запрещается носить одежду, полностью закрывающую лицо.

Наряду с общественностью и должностные лица демонстрируют свое отношение к данной проблеме. Так, министр по упрощению законодательной системы Италии Роберто Кальдероли заметил: «Из Швейцарии нам послан четкий сигнал: да – колокольням, нет – минаретам». И, по-видимому, это только начало процесса. В одном из своих выступлений вице-президент Европарламента Сильвана Кош-Мерин призвала депутатов ввести запрет на ношение паранджи на всей территории Евросоюза.

Эти и некоторые другие факторы стимулировали поиск новых концептуальных подходов (например, *интеркультурализм*[400]) и расширение интереса к некоторым локальным концепциям (*транскультурализм*[401]).

Россия: основные подходы к проблеме медиаглобализации

Первый подход. Сторонники этой подхода делают акцент на технологических аспектах глобализации и подчеркивают, что должна быть реализована такая государственная политика в области телекоммуникации, информатизации, которая будут в наибольшей степени способствовать созданию на всей территории России адекватной инфракоммуникационной инфраструктуры.

Это означает:

- реорганизация системообразующих предприятий связи, обеспечение равномерного развития территорий путем реализации механизма «универсальные услуги»;
- развитие конкуренции;
- создание законодательной и нормативно-правовой базы для внедрения в России общепринятых на мировом рынке, в мировой практике принципов взаимодействия операторов (это принцип «интерконэкшн»);
- формирование эффективных отраслевых рынков на основе адекватной лицензионной политики и политики в области распределения частного ресурса;
- переход на общепринятые в мире методы тарифного регулирования общепринятых услуг электрической связи, разработка концепции поддержки национального производства в области инфракоммуникаций;
- государственная поддержка ускоренного широкомасштабного распространения терминального оборудования для работы в Интернете (в первую очередь, для школ, вузов, библиотек, объектов социальной инфраструктуры, связи, домашнего пользования) и, наконец, государственная поддержка программ, создающих условия для ускоренного развития Интернета во всех этих сферах[402].

---

[400] См.: Паин Э. Невозможность империи и недостаточность нации: концептуализация новой политики – интеркультурализма. – URL: http://www.liberal.ru/articles/5596

[401] Транскультура. – URL: http://www.terme.ru/dictionary/951/word/transkultura; Разлогов К, Орлова Э., Кузьмин Е. Российская культурная политика в контексте глобализации. – URL: http://www.strana-oz.ru/2005/4/rossiyskaya-kulturnaya-politika-v-kontekste-globalizacii

[402] Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html

Второй подход. Представители этого подхода в основном размышляют о необходимости увеличить долю России в глобальном информационном пространстве и защититься от чрезмерной экспансии других государств. Например, высказываются взгляды, согласно которым Россия потеряла технологическую независимость от Запада и теперь надо срочно эту независимость восстановить. Для этого предлагается начать выпускать те компоненты, на базе которых будет строиться информационная инфраструктура. Затем надо разработать из этой лучшей элементной базы компоненты управления нашей российской инфраструктурой. А после этого можно заняться разработкой и созданием отечественных технологий, поднимать элементную базу.[403]

Что касается такой части глобального информационного пространства, как медиапространство, то, по мнению сторонников этого подхода, необходимо усилить экспансию российских СМИ на другие рынки. Прежде всего - на рынки стран СНГ, где Россия, с точки зрения представителей данного подхода, должна контролировать не только русскоязычные, но и нерусскоязычные СМИ, потому что необходимо сформировать единый информационный поток из России, так как эти страны находятся в орбите жизненных интересов России, в ближнем соприкосновении с ней. Кроме того, надо обращать пристальное внимание на рынки стран, представляющих перспективный интерес для бизнеса или для политики. Для этого следует повысить достоверность, оригинальность, эксклюзивность информации, которую надо «готовить» на основании понятных и привычных зарубежному потребителю международных стандартов. Разумеется, информация должна быть качественно переведена на иностранный язык[404].

Российские СМИ и проблема культурного разнообразия

Анализ освещения проблем культурного многообразия в российских СМИ свидетельствует о существовании трех основных подходов.

1. Просветительский подход. Авторы иногда глубоко, всесторонне, со знанием дела, а иногда весьма поверхностно рассказывают о различных аспектах прошлого и настоящего регионов России, об искусстве, фольклоре, традициях, людях.

2. «Фольклорный» подход. Очень часто тема многонациональности сводится к смакованию особенностей национальной кухни, танцам и пляскам.

---

[403] См.: Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html

[404] Там же.

3. «Патриотический» подход. В качестве примера можно назвать идеолого-пропагандистские, проповеднические издания, в которых каждая строчка либо упоенно воспевает прошлое и страстно призывает возродить собственную угнетенную нацию (либо Великую Россию такой, какой она была при Николае II), либо проклинает все новое, что вошло в жизнь России в XX веке. Для этой прессы характерно противопоставление «патриотов» «либералам» и «демократам». Патриотизм превращается в предмет политологических спекуляций и политической борьбы, когда люди, присваивающие только себе право называться патриотами, стремятся доказать, что исключительно их понимание патриотизма соответствует «истинной» любви к Родине, а стало быть, именно они являются подлинными «друзьями» Отечества. Те же, кто исповедует другое представление об обществе, его прошлом, настоящем или будущем, по их мнению, – носители «ложной» любви к Родине, а стало быть, мнимые «друзья» Отечества (в предельном случае – его «враги» или «враги народа»).

Как показали многолетние исследования федеральных и региональных печатных СМИ, около 40 процентов всех публикаций содержат отчетливо выраженные признаки агрессивной интенции. Причем эта величина остается практически постоянной на протяжении последних 10 лет.[405]

И что же нам делать?

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы.

Новый этап глобализации происходит в ситуации, когда человечество переживает переход от групповых форм организации жизни к индивидуальным. Если раньше отдельный человек мог выжить, только будучи членом какой-то более или менее значительной общности, то сейчас он вполне может прожить в качестве отдельного существа. По крайней мере, многим так кажется. Разумеется, общности всячески стараются помещать выходу из их состава отдельных индивидов, и лидеры таких общностей впадают по этому поводу в истерику. Однако любые попытки укрепить эти общности или – тем более – сконструировать с помощью специальных технологий новые общности противоречат исторической тенденции.

Можно сказать жестче. Есть основания предполагать, что время наций, в том числе и гражданских, кончилось. Огромные миграционные потоки приводят к тому, что люди по несколько лет

[405] Подробно эта проблема рассматривается в работе: Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Толерантность и мультикультурализм – ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками ксенофобии в обществе риска. - М., 2011.

живут в разных странах, не идентифицируя себя с так называемой титульной нацией этого государства, но и постепенно перестают ощущать связь с тем государством, которое они - в силу ряда причин – покинули. Как правило, навсегда. Человек, который живет то в Лондоне, то в Торонто, то в Париже, нигде не будет членом какого-либо государства. Другими словами, время консолидации людей на национально-государственной почве кончилось. Большинству людей для своей идентификации достаточно ощущения некой этничности, религиозности, а еще чаще просто существования круга дружеских связей. Тем более что, по всей видимости, время целостной личности, в основе которой лежит целостная несокрушимая идентичность, тоже прошло. Современный человек в принципе разный, непрерывно разный. Он обладает несколькими личностями, и они как-то в нем уживаются.

Разумеется, у некоторых прогосударственно настроенных политических лидеров возникает соблазн использовать различные пропагандистские приемы, с помощью которых можно создать и запустить в массовое сознание некие концепты, которые должны впечататься в ментальные структуры и создать из людей искусственную общность. Такой опыт есть. Он накоплен во всех тоталитарных государствах. Но рано или поздно все они терпели крах.

Все это означает, что надо думать не о реставрации схем управления личностью, сложившихся в доглобализационную эпоху, не о формулировании сплачивающих общество идеологем, а о создании условий для становления грамотной, способной к рефлексии личности, которая будет готова осознанно принимать на себя обязательства существования в рамках данной государственной структуры.

10.2. Интернет: медианеравенство увеличивается?

В первой главе уже поднимался вопрос о том, что индивиды, находящие в медиапространстве, обладают разными возможностями на пользование теми ресурсами, которые в этом пространстве размещаются. Например, сохраняется неравенство в доступе жителей России к телеканалам. Количество телеканалов в домохозяйствах зависит в основном от величины города и наличия подписки на услуги платного телевидения. Половине городского населения - абонентам платного телевидения - доступно в среднем 50 телеканалов, а другой половине, не подписанной на платное телевидение, - только 18. При этом уровень проникновения платного телевидения заметно разнится по регионам. В отдельных регионах

(городах) он очень высок (например, в Уфе, Санкт-Петербурге, Рязани, Чебоксарах - более 80%), в других едва превышает 20% населения (например, в Краснодаре, Тольятти, Брянске). Но в целом прослеживается закономерность: чем меньше город, тем меньшее число телеканалов доступно его жителям. Если в Москве и Петербурге практически не осталось домохозяйств, где принимают менее 10 каналов (а в среднем в городах-миллионниках таких домохозяйств осталось всего 5%), то в менее крупных городах число таких домохозяйств достигает 20%. Иными словами, ситуация с доступом к телеканалам в российских семьях характеризуется крайней неоднородностью. Планируемый в России переход на цифровое вещание, безусловно, изменит ситуацию с доступом населения к медианосителям. Но пока не совсем понятно, в какую сторону.

Появление интернета никак не сняло эту проблему, а, кажется, наоборот, еще более ее усугубило. Речь идет о феномене социальных дистанций, вызванных цифровым неравенством. Впервые термин «цифровое неравенство» (*digital divide*) прозвучал в 1995 году в отчете об исследовании, проведенном Государственной администрацией телекоммуникаций и информации США «Проваливаясь в сеть: обзор сельских районов».[406] В этом отчете были отмечены существенные различия в доступе к новым информационным технологиям и к сети Интернет людей с разными размерами доходов, разным уровнем образования, разной расовой принадлежностью и т.д.

Существует большое число определений «цифрового неравенства». Наиболее удачным является определение, предложенное научным коллективом Института развития информационного общества: под «цифровым неравенством» понимается «новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационных и телекоммуникационных технологий».[407]

Информационное неравенство - это новый вид неравенства, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационно-коммуникационных технологий. Переход к информационному обществу стал причиной еще одного вида социально-экономического расслоения, как в масштабах стран, так и на уровне семьи и индивида.

Происходит определенное расслоение общества на тех, кто имеет доступ к Интернету и умеет пользоваться новейшими техническими разработками, и тех, кто не обладает ни техникой, ни

[406] National Telecommunications and Information Administration— Fact Sheet: Racial Divide Continues to Grow: Falling through the Net: Defining the Digital Divide, July, 1999.

[407] См.: Коротков А.В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // Информционное общество. 2003. № 5. С. 26.

соответствующими знаниями. «Возникает новый вид грамотности – компьютерная грамотность: без умения работать с компьютером, сегодня практически невозможно получить престижную и высокооплачиваемую работу, воспользоваться новыми электронными услугами, такими, как заказ билетов, осуществление различных операций со своим банковским счетом и т.п.»[408]

Многие западные государства проводят различную политику, направленную на устранение это неравенства. Российский путь к информационному обществу определяется, как и для других государств, ее сегодняшними политическими, экономическими, социальными и культурными особенностями. На сегодняшний день существуют следующие препятствия для установления информационного общества в России, связанные с этими особенностями:

В России проблема «цифрового неравенства» обсуждается и исследуется специалистами как технического, так и социологического, экономического и других профилей. По мнению О.Н. Вершинской, проблема усиления интеллектуальной дифференциации между гражданами, использующими и не использующими современные ИТ, имеющими и не имеющими доступ к ним, до самого последнего времени мало беспокоила россиян, поскольку отсутствие доступа к ИТ еще не воспринимается как социальное неравенство. Это во многом было связано с невысоким уровнем информатизации в России. Если положение дел в данной области не изменится, то это приведет к «консервации» сложившейся ситуации, и в перспективе информационное неравенство может стать серьезным препятствием для дальнейшего позитивного развития российского общества[409].

В условиях России наиболее характерен цифровой разрыв между «городом»[410] и «селом»[411], которые не составляют единого телекоммуникационного пространства. Причем становятся очевидными политические последствия такого положения дел: отсутствие альтернативных источников информации на селе приводит к увеличению возможностей государства оказывать влияние на значительную часть сельского населения посредствам государственной пропаганды. В городах также прослеживаются данные тренды, хотя выражены они более слабо, т.к. в городах развита сеть Интернет, из которой можно получать альтернативную

[408] Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель – М.: Логос, 2002.

[409] См.: Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. – М.: Наука, 2007. С. 43.

[410] Город — населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сельского хозяйства.

[411] В данном контексте термин «село» обозначает не столько населенный пункт в России, который вмещает в себя около 1000—2000 жителей, сколько специфический тип жизни, для которого характерна занятость людей в сфере сельского хозяйства.

информацию. В силу данных обстоятельств, можно утверждать, что политические последствия цифрового разрыва между городом и селом как проблематика является актуальной, требует объективного научно-теоретического и научно-практического анализа.

Существует множество факторов, влияющих на цифровой разрыв города и села.

Рассмотрим эти факторы подробнее.

Экономические факторы.

Прежде всего - высокая стоимость приобретения компьютера или телекоммуникационных услуг частными лицами. Несмотря на многочисленность коммерческих провайдеров, использование Интернета в России значительно тормозится несовершенной и дорогостоящей системой телекоммуникаций. С учетом невысоких заработных плат у сельского населения, эта коммуникация не пользуется высоким спросом.

В действительности, большая часть сельского населения просто не может позволить себе установление сети Интернет в виду дороговизны подключения. В настоящее время имущественная дифференциация современного российского общества является одним из важнейших показателей социального расслоения. Статистические данные фиксируют значительное расхождение номинальных и реальных показателей имущественного положения населения. Уровень заработной платы зависит от целого ряда факторов – уровня квалификации, отраслевой и региональной принадлежности работника, характера выполняемых функций и т.д.[412]

Также существуют значительные региональные различия в размере доходов и заработной платы населения. Как правило, наиболее высокие доходы в настоящее время характерны для развитых в экономическом отношении административно-территориальных единиц (Москва, Санкт-Петербург), а также регионов с нефтегазовыми и другими топливными ресурсами.[413]

Экономический разрыв между центром и периферией зависит как от внешних и внутренних факторов, воздействие которых дифференцировано. К внешним факторам относится политика федеральных властей, роль которой особенно велика в период системных (политических и экономических) трансформаций, каким был переход к рыночной экономике.

Не менее значимый внешний фактор - воздействие глобализации и включение России в мировой рынок. Влияние

[412] Росенко С.И., Кумпен А.А. Социальная дифференциация современного российского общества. – СПб.: Петрополис, 2007. С. 64.
[413] Там же. С. 73.

глобальной экономики крайне неравномерно распространяется по территории страны, «выбирая» крупнейшие города, регионы с добычей востребованных на мировом рынке ресурсов или с благоприятным географическим положением для развития внешних связей. От степени включенности экономики регионов в глобальный рынок товаров и услуг зависит состояние их рынка труда, доходов населения, региональных и местных бюджетов.[414]

Важнейшим внутренним фактором остаются унаследованные особенности развития или «зависимость от пройденного пути» (*path dependency*). Это зависимость от сложившейся в регионе структуры экономики, степени освоенности территории, демографической ситуации, социокультурных особенностей населения и неформальных институтов (традиций и норм), воздействующих на формы занятости, доходы, мобильность населения, а в более широком плане - на человеческий и социальный капитал.

Следствием усилившегося экономического неравенства стал рост региональных различий в уровне жизни, состоянии рынка труда, доступности основных услуг. Необходимость выравнивания развития субъектов РФ очевидна, но эта задача требует выработки приоритетных направлений и эффективных механизмов перераспределения финансовых ресурсов в системе межбюджетных отношений.

Анализ ситуации показывает сильную зависимость между экономическим благосостоянием региона и уровнем его технологического развития. Социально-экономические неравенства в значительной степени определяют различие между «подключенным» населением и людьми, не имеющими доступа к ИКТ.

Географический фактор.

С точки зрения географических условий развития Интернета в России, определяющую роль играет ряд исторических предпосылок. В России традиционно ресурсы концентрировались в центре, точнее, в двух столицах – Москве и Санкт-Петербурге. Вся остальная страна представляла собой огромную разнообразную провинцию, обеспечивающую благополучие столиц. Поэтому географический разрыв является одной из основных характеристик российского общества по отношению к целому ряду критических аспектов жизнедеятельности страны. Внутри регионов также происходит рост центро-периферийного неравенства. Региональные центры и города экспортных отраслей адаптируются к новым условиям намного

[414] Социальный атлас российских регионов. Экономическое неравенство регионов. - URL: http://www.socpol.ru/atlas/overviews/econ_condition/index.shtml - Независимый институт социальной политики.

быстрее, чем города с меньшей численностью населения и сельская местность. Возрастает внутрирегиональное неравенство в доходах, доступности образования и других социально значимых услугах. Для исследователей-регионалистов уже давно стало аксиомой, что данные в целом по субъекту РФ чаще всего показывают «среднюю температуру по больнице».[415]

Географическое неравенство в развитии является одной из основных характеристик российского общества. Транспортная инфраструктура, распределение ресурсов и услуг, потоки капитала и продуктов производства и каналы связи распределены по стране неравномерно. Вся правительственная, коммерческая и культурная деятельность всегда концентрировалась в столичных городах, в то время как остальная часть страны являла собой обширную территорию разрозненных провинциальных крестьянских поселений – поселков, деревней, хуторов и прочих малонаселенных пунктов – в основном удаленных от крупных центров.

Столица является не только самым крупным городом страны, но также и центром политической, хозяйственной, академической и культурной жизни. Кроме того, москвичи представляют собой наиболее большой и плотный контингент наиболее прогрессивного и благополучного населения в стране.

Интернет стал индикатором разделения России не по регионам, а по типам поселений: жители крупнейших и крупных городов (а также менее крупных городов в экспортных и пограничных регионах) быстрее включаются в информационную глобализацию благодаря опережающей модернизации образа жизни и более высоким доходам. Региональные показатели уровня интернетизации в основном зависят от наличия таких городов и доли живущего в них населения региона. Несмотря на высокую скорость диффузии инноваций, развитие информационных и коммуникационных сетей в регионах России сталкивается с явными барьерами в виде низких доходов и немодернизированного образа жизни населения. Жители средних и малых городов вместе с сельским населением «выпали» из глобального информационного пространства, и разрыв между крупными городскими центрами и периферией нарастает.[416]

Данная проблема экономического и географического неравенства тесно связана с различиями в профессиональной деятельности между городским населением и сельским, причем большую роль здесь играет уровень образования.

---

[415] Социальный атлас российских регионов. Информационная глобализация. - URL: http://www.socpol.ru/atlas/overviews/econ_condition/index.shtml - Независимый институт социальной политики.

[416] Там же.

Уровень образования.

В современных условиях образовательная дифференциация выступает в качестве важнейшей характеристики общества. Постиндустриальное общество предъявляет высокие требования к образовательному уровню населения. Большая часть пользователей Интернета имеет высшее образование, в то время как сельское население практически не имеет его, и даже не заинтересовано в получении данного образования.

Образовательные аспекты проблемы информационного неравенства – сравнительно новая проблема. Доступность Интернет технологий и распространение электронного бизнеса привели к появлению различных образовательных проектов в этой области. По данным ООН, если в средине 20 века 20% рабочих мест требовали высокой квалификации, то сегодня эта доля составляет 60%. По ряду оценок в России ежегодно насчитывалось 32,8 млн человек, нуждающихся в основном и дополнительном образовании, а средняя ежегодная численность реально обучаемых - 8 млн человек.[417]

Во всех ведущих странах действуют национальные программы по вхождению в глобальное информационное пространство. Осознание важной роли повышения образовательного уровня населения в обеспечении экономической и социальной безопасности государства требует решения стратегических задач в смене парадигмы обучения на инновационную.

Физическая полноценность.

Несмотря на то, что для инвалидов Интернет является уникальной возможностью ресоциализации и трудовой занятости, особенно в форме дистанционной работы,[418] именно они сталкиваются с большими трудностями в приобретении современной компьютерной техники и овладении соответствующими технологиями. Кроме того, физические увечья являются настоящим препятствием для использования компьютеров. И следует всячески поддерживать усилия разработчиков по созданию инструментов, которые облегчают использование компьютеров для инвалидов, такие как доступ, к контекстуальным меню для тех, кто использует клавиатуру только одной рукой.[419]

[417] РосенкоС.И., Кумпен А.А. Социальная дифференциация современного российского общества. – СПб.: Петрополис, 2007. С. 87.
[418] Солсо Р.Л. Когнитивная психология. – М.: Тривола, 2006.
[419] Материалы ЮНЕСКО «На пути к обществам знания». – URL: http://www.unesco.ru/rus/articles/2004/polina10112005141145.php

Возраст.

Молодежь часто находится в авангарде технологических инноваций и их применения, однако представляет собой ту часть населения, которая особенно уязвима перед лицом социальных и экономических трудностей. Что касается людей старшего возраста, то работа по повышению квалификации, которую предполагает овладение технологическими инновациями, может оказаться непреодолимой в силу отсутствия адекватных структур по приему и повышению квалификации.[420] Систематическая подготовка молодежи в области новых технологий и укрепление солидарности между поколениями в пользу людей старшего возраста позволит не только сократить существующие разрывы, но также будет способствовать упрочению социальных и семейных связей в формирующихся обществах знаний.

Пол.

Неравенство мужчин и женщин перед лицом новых технологий является еще одной гранью цифрового разрыва. Если в промышленно развитых странах женщины представляют собой весьма заметную часть пользователей Интернета, то в развивающихся странах каждая вторая женщина не умеет читать, не то, что пользоваться компьютером.

Язык.

80% объема программного продукта в мире создается на английском языке, т.е. можно говорить о лингвоцентризме или лингводетерменизме компьютерных коммуникаций. В то же время 75% населения мира не говорят на английском языке. По оценкам специалистов в области международной лингвистики каждые две недели исчезает один язык, а к концу XXI века из 2000 языков 90% могут исчезнуть навсегда.[421]

Расцвет английского языка как транспортного средства глобализации оставляет мало места другим языкам в киберпространстве. Существуют несколько уровней языкового раскола. С одной стороны, поскольку в течение первого десятилетия формирования Интернета большинство его ресурсов создавались и публиковались в сети на английском языке, то он и сегодня остается де-факто стандартным языком электронной коммуникации, несмотря на растущее языковое разнообразие ресурсов Интернета. В результате сложилась острая потребность обеспечить возможность неанглоговорящему населению использовать существующие

[420] Эко У. Пять эссе на темы информатизации. – СПб.: Symposium, 2002.

[421] Оганесянц Н.А. Образовательные аспекты информационного неравенства. – URL: http://svarkhipov.narod.ru/vipu/ogan.htm

средства и ресурсы. Важной инициативой в этом направлении является создание универсального языка сети (*UNL*), которые позволит деконвертировать электронный текст с оригинала на любой понятный пользователю язык. С другой стороны, необходимо развивать ресурсы отечественного Рунета. По оценкам международных исследований для 170 миллионов человек в мире русский язык – родной (*Global Reach*). И хотя на сегодняшний день только 11-20 миллионов из них имеют доступ к электронной информации, необходимо создавать адекватные русскоязычные ресурсы. Открытие в 2001 г. интернациональной системы доменных имен (*iDNS*), позволяющей регистрировать домены на 59 языках, включая русский, явилось важным шагом в этом направлении. Кроме того, многонациональная природа самого российского общества представляет дополнительную сложность для преодоления языкового барьера и цифрового неравенства. Население страны говорит на 150 языках, из которых можно выделить три наиболее распространенных: русский (около 120 миллионов носителей), татарский (5,5 миллионов) и чувашский (1,2 миллиона).

Таким образом, складывается ситуация, когда быстрый прогресс в области информатизации углубляет цифровое неравенство. Осознание этой проблемы важно особенно сегодня, когда пока еще этот процесс можно как-то регулировать. Значимость этой проблемы подчеркивалась на конференции «Cities, Creativity, Connectivity» (Working Group on Digital Divide, Istanbul, 2011).[422]

10.3. Медиакратия и медиазависимость: фантомы или реальность?

Среди множества угроз, которые видят алармистски настроенные исследователи в развитии современного медиапространства, одной из наиболее грозных считается повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации. Разные исследователи выделяют разные грани этой зависимости, но чаще всего речь идет о медиакратии и медиазависимости.

[422] Digital Divide 2011. Yearbook / Elena Vartanova & Olga Smirnova (eds). MediaMir, 2012.

Медиакратия

Что касается медиакратии, то одним из первых об этом заговорил Пьер Бурдье. В его небольшой книжке «О телевидении и журналистике»[423] впервые был сформулирован жесткий тезис: «Я действительно считаю, что телевидение с помощью различных механизмов… подвергает большой опасности самые различные сферы культурного производства: искусство, литературу, науку, философию, право, политическую жизнь и демократию…»[424]

«Поле журнализма», все более подчиняющееся коммерческой логике, оказывает все большее давление, по выражению Бурдье, «на другие универсумы». Гуманитарное поле, поле историков, философов, даже поле точных наук, получают сегодня значимую оценку извне, со стороны эта оценка вдруг оказывается весомее мнения профессионального сообщества.

С точки зрения Бурдье, «поле журнализма» само формируется невидимыми силовыми отношениями. И в первую очередь силами экономической конкуренции, которая воплощается в форме соперничества между каналами, изданиями, журналистами. Это поле наиболее открыто внешним воздействиям и напрямую зависит от сил рынка. Можно ли нейтрализовать эту конкуренцию? А политическую конкуренцию, заложниками которой оказываются журналисты? Бурдье мечтает о том, что журналисты, договорившись, однажды перестанут приглашать в эфир политических лидеров, спекулирующих, например, на ксенофобских настроениях…

Бурдье говорит о «невидимой цензуре», с которой связан доступ на телевидение (сюжет разговора определяется другими, условия коммуникации определяются другими, ограничение времени фатально деформирует речь – маловероятно что-либо сказать в немногие отведенные минуты). Эта, казалось бы, «невинная» цензура носит политический характер; здесь манипулируемы и журналисты, и приглашенные, чаще всего и те и другие даже не осознают этого. Он говорит о привычной форме заполнения эфирного времени фактами, которые никого не шокируют, которые не затрагивают важных тем. Он говорит о парадоксальном механизме производства единообразного и банального, о поиске эксклюзивного. Об эффекте политической мобилизации, который способно породить телевидение, создавая не только идеи и представления, но и реальные социальные группы, фактически конструируя реальность. И о так называемом «мышлении быстрого приготовления» (*fast-thinking*, по аналогии с *fast food*, этим потребляемым на ходу пищевым продуктом). В этом обществе «готовых идей» «коммуникация

[423] Бурдье. О телевидении и журналистике. – URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063
[424] Там же.

возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует».[425]

Эти идеи были подхвачены представителями самых разных научных парадигм и политических платформ. Сегодня часть политологической науки как в России, так и в западных демократиях рассматривает взаимодействие журналистики и политики в дискурсе встраивания журналистики как системы в процесс распределения и отправления властных полномочий в обществе постмодерна. Участие журналистики в процессах, как-либо связанных с властными полномочиями, рассматривается как комплекс явлений под общим именем медиакратии.

У этого понятия, как и многих других, нет четкого определения. Чаще всего встречается утверждение, что «медиакратия – правление, обычно непрямое, популярных медиа, часто результат искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных проблем повестки дня и путей их решения»[426]. Схожую формулировку приводит и Urban Dictionary: «Медиакратия – правление СМИ; форма правления, в которой высшая власть передана медиакорпорациям и осуществляется непосредственно ими или через их избранных агентов»[427]. Из приведенных определений видно: первый подход рассматривает медиакратию как власть СМИ.

Яркий представитель этого подхода - Александр Дугин - полагает, что СМИ называются четвертой властью по праву, функции СМИ в большинстве современных обществ вполне сопоставимы с могуществом иных властей, в определенных аспектах превышают их. Если некоторое время назад СМИ рассматривались как инструмент независимого общественного контроля за деятельностью властей, сегодня едва ли кто всерьез осмелится признать за ними исполнение этой роли. По его мнению, СМИ реально влияют на общество, формируют его приоритеты, вкусы, в огромной мере предопределяют его спрос – спрос экономический, эстетический, политический. СМИ стремятся к полной независимости для того, чтобы сделать свою власть, свое могущество влияния автономным. Все остальные ветви власти – законодательная, исполнительная и судебная ограничивают друг друга. Медиакратия стремится к преодолению любых ограничений. Медиакратия хочет быть безграничной. [428]

И еще одна цитата: «СМИ не зависят от социальных интересов, но социальные интересы зависят от произвола медиакратии. Парламент в такой ситуации становится простым анахронизмом. Консенсус топ-менеджеров нескольких наиболее мощных

[425] Бурдье. О телевидении и журналистике. – URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063
[426] URL: www.unword.com.
[427] URL: http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediacracy.
[428] Дугин А. Искусство смотреть телевизор // Литературная Газета. 25.12.2002.

телеканалов способен обращаться с парламентом как ребенок с куклой – может переодевать, может оторвать голову... СМИ назначают общественные сектора, компонуют партии и лидеров, наполняют парламент, т.е. выступают сценаристами и исполнителями. Парламент становится закадровым статистом, управляемым СМИ, либо о нем забывают. В крайнем случае, если СМИ совсем это надоест, то выбирают новый. Причем, как только захотят…»[429]

Отсюда делается вывод, что медиакратия представляет собой качественно новую ступень развития этого процесса. Если представительская демократия подменяет собой общество, то СМИ подменяют собой саму представительскую демократию. Кажется, что они делают это "во имя общества", на самом деле они действуют по автономной программе, связанной с растворением и новым моделированием общества, а не с его отражением. СМИ являются не только последовательно антидемократической, но и антиобщественной силой. Это не случайное обстоятельство в конкретном обществе – как раз в конкретном обществе это может быть и не так очевидно проявлено. Это внутренняя структура самой медиакратии, ее сущность. [430]

В той или иной форме к подобным взглядам примыкают сторонники теорий фрейминга, которые заложили в 1970-е годы работы Маккомза и Шоу[431]. Сторонники этих теорий утверждают, что одной из основных функций СМИ является установка повестки дня (agenda setting) в публичной сфере. За более чем тридцать лет развития теории эдженда-сеттинга пришли к самым разным выводам из этой главной посылки.[432] Так, например, в теории произошел переход от функции «установки» к функции «строительства» повестки дня (agenda building) как более комплексной. Появилась «теория привратника» (gatekeeper theory), говорящая о том, что факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является событием для аудитории и предается забвению; таким образом, редакция наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня.[433]

В поддержку данной интерпретации медиакратии часто ссылаются на три фактора. Первый – это усиливающаяся концентрация и монополизация СМИ и растущее влияние медиаконцернов, с одной стороны, на политическую арену и, с другой стороны, на медиаконтент и, как устанавливают теории

[429] Дугин А. Искусство смотреть телевизор // Литературная Газета. 25.12.2002.
[430] Там же.
[431] McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol.36. Pp.76-185.
[432] См. работу, суммирующую один из этапов развития теории: Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // Communication Yearbook. 1988. Vol.11. P. 555-594.
[433] Подробнее о многочисленных вариациях теорий фрейминга см.: Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.

аудитории, на поведение реципиента. Здесь власть СМИ рассматривается уже не как власть печатного / аудиовизуального слова, но скорее как власть группы лиц, которым принадлежит монопольное / олигопольное право на проведение выгодных им самим медиапродуктов, к которым относят в том числе точки зрения, списки вопросов повестки дня и даже новостную картину в целом. Это, в свою очередь, сокращает объем публичной сферы как свободного рынка идей, как это понимает либертарианская и либеральная социально-политическая теория. Описанная выше схема, таким образом, усложняется:

В поддержку этой позиции приводится много фактов. Так, Пол Куртц, почетный профессор философии госуниверситета Нью-Йорка в Баффало, рассматривает медиаконгломераты как самые сильные голоса в обществе. Он же приводит цифры касательно Руперта Мердока, которому только в Британии принадлежит около 40% тиража всей прессы, а его влияние на сектор телевидения намного сильнее. Куртц также приводит пример немецкого концерна «Бертельсманн АГ», который после покупки издательства «Рэндом Хаус» стал самым крупным игроком американского издательского рынка, что для американцев потенциально опасно, поскольку Германия как лидер Евросоюза и США как мировой лидер часто конкурируют в мировом публичном пространстве.[434] Некоторые ученые справедливо указывают на волну изменений в антимонопольном законодательстве в области прессы в странах либеральной демократии, которая в последние тридцать лет показала неспособность правительств противостоять медийному монополистическому лобби. В частности, Куртц пишет о США, где Акт о телекоммуникациях от 1996 года позволил одной компании владеть 35% рынка ТВ национального уровня и 40% местных радиостанций.[435] А.Бодрунова указывает на опыт Италии, где так называемый «закон Гаспарри» от 2004 года, закрепленный в 2005 году в рамках Единого текста по радио и телевидению, был пролоббирован Берлускони и позволяет одному собственнику владеть 20% СМИ всей страны, то есть снимает прежние жесткие ограничения на кроссмедиальное владение.[436]

Второй фактор – культурно-историческое развитие индустрии журналистики, идущее по вектору отрыва от интересов аудитории. Так, главный редактор журнала о СМИ «Прогрессив Ревью» Сэм Смит выделяет три аспекта этого отрыва:

---

[434] Kurtz P. The New Mediacracy: A Threat to Democracy. // Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale. URL: http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001.

[435] Там же.

[436] См.: Bodrunova S. A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law. // Conference paper. Delivered at the Fourth Pan- European Conference on EU Politics, ECPR Standing Group on the European Union. Riga, 25-27 September 2008.

1) переход массы ведущих журналистов из рабочего класса по доходам и статусу в более высокие социальные страты и, ergo, изменение социальной перспективы оценки явлений;

2) рост академического образования в профессии, что привело к росту абстрактного мышления и желания теоретизировать, а также изучению вопросов повестки дня не «полевым», а университетским путем;

3) успех журналистики как системы, что привело к росту карьерных возможностей, а когда работа стала рассматриваться с карьерной позиции, исчез идеализм в профессии и снизилась интенсивность расследовательской журналистики, так как расследование создавало риски для вышестоящих звеньев редакции.[437]

Третий фактор – высокие уровни доверия СМИ в развитых странах Запада. В США среди приверженцев Демократической партии 45% доверяют «всему или очень многому» из вещания CNN; среди республиканцев эта цифра несколько ниже, но тоже довольно высока. Сами развитые страны считают, что уровни доверия СМИ у них низки, но достаточно сравнить их с российскими показателями, чтобы убедиться в обратном. Исследователи Synovate Comcon подсчитали, что по итогам 2011 года доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило по 35%. Для сравнения: по итогам 2010 года телеэкрану доверяли 40% россиян, а газетам - 34%. Доля аудитории, доверяющей радио, изменилась незначительно - с 26% в 2010 году до 28% в 2011-м. Показатели всех медиаканалов опередил Интернет - ему доверяют 40% населения. Эксперты отмечают, что он в наименьшей степени подвержен государственному контролю. Меньше всего доверяет телевидению экономически активное население 20-54 лет (33%). Среди студентов и пенсионеров доверие к телевидению несколько выше и достигает 37%. Наиболее высокое доверие Интернету - у аудитории 16-19 лет (47%), в меньшей степени доверяют Сети возрастные группы 35 лет и старше (36%).[438]

Такие цифры доверия прессе резко повышают влияние медийной повестки дня на индивидуальную (медийное событие воспринимается как персонально важное), а также поднимают индекс манипулятивности аудитории. В итоге в Британии родилась концепция «общества, ведомого СМИ» (*media-driven society)*[439]; социума, где индивидуальные повестки дня и социальные аттитюды формируются под прямым влиянием медиафрейминга. В связи с этим появился ряд лексических производных: «теледипломатия», «радиократия», «медиальность» (от «медиа» и «реальность»).

---

[437] Smith S. When journalism went bad // Writing and Journalism. Essays by Sam Smith. URL: http://prorev.com/essaysmedia.htm.

[438] Подробнее см.: URL: http://www.rosbalt.ru/main/2012/07/24/1014347.html

[439] По аналогии с *market-driven society* – «обществом, живущим по законам рынка».

Впрочем, ест немало ученых, которые ставят под вопрос способность медиа управлять[440], то есть осуществлять базовые функции власти (сохранение порядка, поддержка свобод, достижение равенства[441]), а также на примерах доказывают, что медиа – это «слабая сила» и действует в публичном поле только в определенных случаях, а именно – когда мнение журналистов совпадает с устойчивыми ценностями и ожиданиями, сформированными на их базе (случай высокой информированности о предмете обсуждения), а также когда у аудитории нет собственного опыта (случай низкой информированности о предмете обсуждения), поскольку на принятие решения влияют многие другие факторы[442].

В начальный период становления интернета публиковались воодушевляющие тексты, авторы которых высказывали надежду, что именно Интернет снимет проблему медиакратии. Предполагалось, что стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) коренным образом изменит нашу жизнь: экономику и политику, международные отношения и культуру. Однако оказалось, что демократизирующее влияние Интернета, по крайней мере, в смысле формирования более заинтересованной, более политически активной общественности, существенно переоценивается. Более того, многие ученые полагают, что развитие информационных технологий может способствовать росту политической пассивности.

Нужно признать, однако, что этот процесс вместо того, чтобы укрепить демократические учреждения, сделал их намного больше уязвимыми и сделал демократическое равновесие намного больше неустойчивым. Не только объективные процессы (подобно «переселению» людей из реального мира в виртуальный) представляют угрозу демократии; развитие современных технологий дает антидемократическим тенденциям, которые всегда существуют в обществе новый мощный инструмент для разрушения демократической системы. И не следует обольщаться, что страна с установившимися демократическими традициями не будет подвержена этому влиянию. Любой человек, получивший власть, даже демократическим путем, стремится ее сохранить как можно дольше - в этом сама природа власти. Демократия, по сути своей, - не способ помочь правителям осуществить власть, а скорее система ограничений, предназначенная для предотвращения злоупотреблений этой властью. Как мы убедились, современные информационные

[440] См.: Iyengar S., Reeves R. Do the Media Govern? Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
[441] Сформулировано в: Janda K., Berry J.M., Goldman J. The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1989. Pp. 5-21.
[442] См.: Newton K. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // European Journal of Political Research. 2006. Vol.45. Pp. 209-234.

технологии в некотором смысле ослабили эти ограничения. Как пишет Бенджамин Барбер, если мы измеряем власть возможностью установления монополии и контроля над информацией и коммуникацией, очевидно, что новая технология может стать опасным помощником тирании. Даже при отсутствии сознательного злоупотребления со стороны правительства, этот потенциал может стеснять нашу свободу, вторгаться в нашу частную жизнь и нарушать наше политическое равенство. Нет никакой более опасной тирании, чем невидимая и благоприятная тирания, та, в которой подданные являются соучастниками собственного преследования и в которой порабощение является продуктом скорее обстоятельств, чем намерения. Технология не должна неизбежно разрушить демократию, но ее потенциал для «милостивого» господства не может игнорироваться. [443]

И, видимо не случайно такой большой интерес во всем мире проявляют к медиаобразованию, которое часто рассматривается как способ защитить людей от влияния медиа. Такой подход был особенно распространен в США.[444] Некоторые американские педагоги руководствовались этой теорией, начиная с 30-40-х годов XX века, рассматривая медиа как «агента культурной деградации». В этом обвинялись комиксы, реклама в прессе и на телевидении, «желтые» массовые издания с их навязыванием массовых стереотипов. Главная цель медиаобразования в рамках «защитной» теории заключается в том, чтобы смягчить эффект чрезмерного увлечения медиа детской и молодежной аудиторией. Педагоги стремятся помочь подросткам понять разницу между реальностью и медиатекстом путем демонстрации негативного влияния медиа. Впрочем, подобное отношение к медиа и медиаобразованию постепенно начинает преодолеваться. Так, в 2008 году вышла монография И.В. Челышевой «Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности», в которой раскрываются основные механизмы воздействия средств массовой коммуникации и информации на детскую аудиторию. Однако здесь автор широко представляет образовательные и развивающие возможности медиа. Кроме того, в издании предлагаются рекомендации, упражнения, игры, творческие задания для детей младшего школьного возраста, которые смогут стать подспорьем родителям, чтобы в увлекательной и интересной форме ознакомить своего ребенка с миром медиа. Весь творческий инструментарий книги направлен на то, чтобы помочь

[443] Цит. по: Ионин Л.Г. Социология в обществе знаний от эпохи модерна к информационному обществу. - М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 140.
[444] Kubey, R. (Ed.). (1997). Media Literacy in the Information Age. - New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 484 p.

подростку научиться полноценно «читать», воспринимать, критически оценивать произведения медиакультуры и создавать свои собственные медиатексты.

Медиазависимость

Еще один аспект повышения зависимости институтов и людей от процессов, происходящих в медиапространстве фиксируется понятием «медиазависимость». Само понятие и теоретическую модель медиазави́симости предложили М. Л. де Флер и С. Болл-Рокеш. Они определили зависимость между медиа и человеком как «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации»[445].

Согласно теории медиазависимости, во-первых, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни следовательно, тем сильнее влияние. С макроскопической, социальной точки зрения, чем больше людей попадает в зависимость от медиа, тем сильнее общее влияние медиа и важнее их роль в обществе. Таким образом, должна существовать прямая связь между величиной общей зависимости и степенью влияния или значимости медиа в любой данный момент. Эффекты возникают не потому, что этого хотят всемогущие медиа или всевластные источники, а потому, что медиа действуют конкретным образом в конкретной общественной системе с целью удовлетворения желаний и потребностей конкретной аудитории.

Во-вторых, степень зависимости аудитории от информации, поставляемой медиа, является главной переменной величиной в понимании, когда и почему медиасообщения изменяют убеждения, чувства или поведения аудитории. В конечном счете возникновение эффектов и их форма зависят от членов аудитории и связаны с тем, насколько нужно им данное средство массовой коммуникации или сообщение. Влияние медиа на людей определяется мерой их использования.

В-третьих, в индустриальном обществе люди становятся более зависимыми от медиа, чтобы: а) понимать общественный мир; б) поступать осознанно и эффективно; в) фантазировать или уходить от действительности.

И, наконец, в-четвертых, «чем больше потребность, и, значит, сильнее зависимость... тем больше вероятность того, что медиа и их сообщения окажут влияние». Сила воздействия медиа на людей

[445] Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 1976.

неодинакова: те, у кого потребности выше и, значит, зависимость сильнее, попадают под более сильное влияние медиа.

Наиболее известным видом медиазависимости на сегодняшний день является интернет-зависимость. Она определяется психологами как «навязчивое желание выйти в Интернет, находясь off-line, и неспособность выйти из Интернета, будучи on-line». Термин «Интернет-зависимость» еще в 1996 году предложил доктор Айвен Голдберг для описания неоправданно долгого, возможно патологического, пребывания в Интернете. Родоначальниками психологического изучения феноменов зависимости от Интернета могут считаться два американца: клинический психолог К. Янг и психиатр А. Голдберг. Голдберг в 1995 г. предложил набор диагностических критериев для определения зависимости от Интернета. В 1997-1999 гг. были созданы исследовательские и консультативно-психотерапевтические веб-службы по данной проблематике. В 1998-1999 гг. К. Янг, Д. Гринфилд и К. Сурратт опубликовали первые монографии. К концу 1998 г, Интернет-аддикция оказалась фактически легализована – не как клиническое направление в узком смысле слова, но как отрасль исследований и сфера оказания людям практической психологической помощи[446].

Психологи, которые занимаются проблемами влияния киберпространства на человеческую психику, выделяют следующие мотивации для погружения человека в Сеть:

- времяпрепровождение - этот повод наиболее характерен для тех, кто пользуется Интернетом в силу производственной необходимости;
- психологическая разрядка, сброс эмоционального напряжения;
- способ реализации фантазий с обратной связью, в том числе возможность создавать образы «Я», отличные от реального, своеобразное самоутверждение;
- поиск новых собеседников, удовлетворяющих практически любым критериям;
- расширение круга общения;
- возможность анонимных социальных интеракций (общения).

Симптомы интернет-зависимости (в порядке нарастания серьезности):

- слишком частая проверка почты;

[446] Войскуновский А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Вып. 1. - М.: Смысл, 2002. С. 83.

- сокращение времени на прием пищи на работе и дома, еда перед монитором;
- вход в Интернет в процессе не связанной с ним работы;
- жалобы окружающих на ваше чрезмерное долгое сидение за компьютером;
- потеря ощущения времени on-line;
- более частая коммуникация с людьми on-line, чем при личной встрече;
- постоянное предвкушение очередной on-line сессии или воспоминания о предыдущей;
- игнорирование семейных и рабочих обязанностей, общественной жизни, научной деятельности или состояния своего здоровья в связи с углубленностью в интернет;
- невозможность сократить время пребывания в интернете;
- пропуск еды, учебных занятий, встреч или ограничение во сне ради возможности быть в интернете;
- вход в Интернет с целью уйти от проблем или заглушить чувства беспомощности, вины, тревоги или подавленности;
- появление усталости, раздражительности, снижение настроения при прекращении пребывания в сети и непреодолимое желание вернуться за компьютер;
- «тайное» вхождение в Интернет в момент отсутствия супруга или других членов семьи, сопровождающееся чувством облегчения или вины;
- отрицание наличия зависимости.

Речь об уже развившейся интернет-зависимости можно вести в том случае, когда погруженность в сетевой мир начинает отрицательно сказываться на социальных функциях человека. Например, когда из-за чрезмерного пристрастия к интернет-общению начинаются проблемы на работе, охладевают отношения в семье. Именно в таких случаях имеет смысл говорить об одном из пяти типов интернет-зависимости, которые характеризуются следующим образом:

- киберсексуальная зависимость - непреодолимое влечение к посещению порносайтов и занятию киберсексом;
- пристрастие к виртуальным знакомствам - избыточность знакомых и друзей в Сети, постоянные новые знакомства;
- навязчивая потребность в Сети - игра в онлайновые азартные игры, постоянные покупки или участия в аукционах, участие в разнообразных обсуждениях на форумах;

- информационная перегрузка (навязчивый web-серфинг) - бесконечные путешествия по Сети, поиск информации по базам данных и поисковым сайтам;
- игровая зависимость - навязчивая игра в онлайновые компьютерные игры.

Впрочем, официально медицина пока не признала интернет-зависимость психическим расстройством, и многие эксперты в области психиатрии вообще сомневаются в существовании интернет-зависимости или отрицают вред от этого явления. Точно так же, как до сих пор нет убедительных доказательств того, что обычный человек испытывает сильную зависимость от средств массовой информации.[447]

Педагоги сегодня тоже не имеют достаточной доказательной базы для определения степени и качества влияния интернета на формирование личности подростка. Существующие отечественные исследования на эту тему имеют фрагментарный и локальный характер.[448]

Однако полученная исследователями информация свидетельствует о существенной трансформации восприятия реальности, которое формируется у детей и подростков в цифровой среде. Проблема именно в этом: Интернет из технического средства коммуникации превратился для юных «интернетчиков» в особую социальную среду, которая существует в виртуальной форме. Группы и сообщества в социальных сетях, компьютерные игры, которые постепенно вытесняют традиционные виды досуга, фильмы, музыка, чувства и отношения, весь вещественный, материальный мир – все это конструируется из фрагментов, существующих в цифровом формате. Известна дневниковая запись молодого компьютерного игромана: «К черту весь этот социальный шум. Проблема не в играх, а в том, что мы создали общество, в котором уход от реальности есть единственная возможность быть счастливым и получать удовлетворение от жизни»[449].

---

[447] Бакулев Г.П., Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005; URL: http://pulib.if.ua/part/9663

[448] См.: Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегдатая (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. - М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006; Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005; Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. - М.: НИИ школьных технологий, 2006; Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование // Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / Сост. И.В. Жилавская. - Томск: ТИИТ, 2007.

[449] Куштина А. Проблема Heroinware // Компьютерра № 152 (10) от 31 марта 2003 г.

Анализ сложившейся ситуации приводит к мысли о том, что молодое поколение сегодня все более замещает реальную социальную активность псевдоактивностью в виртуальном информационно-коммуникационном пространстве. В условиях комфортной для молодого человека среды, он быстро и легко адаптируется к ней, принимает ее правила существования. В ходе этой адаптации возникают поведенческие и эмоциональные сдвиги, которые вызывают беспокойство старшего поколения.

Обобщение представленных в этой книге материалов позволяет сделать один простой, но очень важный вывод: российское медиапространство не может быть описано в рамках какой-либо одной, сколь угодно сложной парадигмы. Оно предъявляет себя совершенно по-разному, в зависимости от того, что хочет увидеть и какой категориальной сеткой пользуется исследователь.

Технологически ориентированные специалисты видят мощную, энергично развивающуюся систему, может быть и не самую совершенную из существующих, но вполне отвечающую современным представлениям. Представители отраслей, чье благополучие определяется конфигурацией медиапространства, сетуют на отсутствие эффективного законодательства, обеспечивающего им доходность бизнеса. Деятели культуры негодуют по поводу тлетворного влияния масс-медиа на массовое сознание. Институциональные структуры, а также социально и политические ориентированные активисты, рассматривающие медиа как инструмент продвижения своих интересов, недоумевают по поводу непослушности и неээффективности этого инструмента.

И практически все исходят из представления о руковотворности, искусственности медиа, искренне полагая, вслед за Макклюэном, что они созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Между тем, вполне возможен, а на взгляд автора этой работы - неизбежен принципиально иной подход, согласно которому медиапространство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, нами пока плохо исследованными закономерностями.

Поэтому на сегодняшний день такие - почти домашние – понятия, как «медиасреда» или «медиасфера», фиксирующие центральную роль человека, вокруг которого возникает некая «сфера» или «среда», перестают адекватно отображать процессы, происходящих в системах глобальной коммуникации. Для описания этих комплексов целесообразнее использовать понятийный ряд, опирающийся на категорию «пространство», под которым понимается независимая от человека, объективно существующая самоорганизующаяся система, не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо потребитель ресурсов, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Основными структурными элементами так понимаемого медиапространства являются средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация.

Что касается средств производства и распространения массовой информации, то в этой системе выделяются так называемые традиционные (электронные и печатные) медиасистемы, и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. Анализ процессов, происходящих в традиционных медиа, дает основание для выводов о том, что они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России. Есть перспективы и у технического развития традиционных медиа. Объемное (трехмерное – 3D) ТВ-вещание; интеграция ТВ-вещания и компьютерных технологий, интерактивные видеоинформационные системы; мультимедиатизация – все это, по мнению экспертов, гарантирует развитие печатных и электронных медиа.

Понятие «новые медиа» используется для обозначения любых медиаресурсов, которые используют только платформу Интернета. Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Интернет становится основным источником информации как для среднего класса, топ-менеджеров (65% из них признаются, что узнают новость именно там), так и для молодежи. Практически все авторитетные СМИ имеют свои электронные версии, популярность которых превосходит печатный аналог. Как отмечают эксперты, сам по себе Интернет лишь средство коммуникации, а не СМИ, но его существование многое изменило: каждый сайт или блог фактически является средством распространения информации. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и

доминирующим каналом коммуникации. Все большей популярностью пользуются социальные сети. Вместе с тем следует иметь в виду, что, согласно данным ВЦИОМ, в 2010 году 60% жителей России в Интернет не заходили ни разу.

Говоря о втором структурном компоненте медиапространства - массовой информации – следует отметить, что, хотя в этой сфере проводится много локальных исследований, представить целостную картину состояния медиаландшафта страны не представляется возможным. Ситуация осложнется еще и тем, что проводимые исследования опираются на плохо совместимые методологические основания.

В качестве субъектов, которые осваивают, преобразуют, используют медиапространство, выступают производители, распространители, регуляторы и потребители информации.

Главной особенностью производителей и распространителей контента является то, что в качестве субъектов в настоящее время выступают, с одной стороны, институционализированные группы и объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.), а с другой – конкретные индивиды, обладающие разными личностными и профессиональными особенностями. Кроме того, в современном медиапространстве роль создателей и распространителей контента взяли на себя сами пользователи. Ситуация еще больше усложняется в связи с тем, что к созданию и распространению контента привлекаются роботы, социальные сети и некоторые другие ресурсы.

Ключевой особенностью создания современного контента является стирание граней между газетой, телевидением, радио и даже теми, кого называют блоггерами и индивидуальными масс-медиа: все они производят контент всех типов (тексты, аудио, видео), все действуют по всем каналам связи и используют все возможные средства доставки. Существенно меняются жанры, форматы медиатекстов. В этом новом медиапространстве полностью меняется схема дистрибуции контента. Основные тенденции: отделение дистрибуции от производства; отказ от функции медиапосредников; изменение каналов коммуникации - продолжение роста доли Интернета как средства доставки контента.

Регулированием происходящих в медиапространсве процессов занимаются органы государственной власти, собственники медиаресурсов, различные негосударственные и корпоративные структуры, имеющие возможность влиять на ситуацию в медиапространстве. Государственные органы России в качестве своей главной задачи рассматривают защиту национального медиапространства от посягательств извне. Соответственно, большая

часть нормативных актов, принимаемых на федеральном и региональном уровнях, призваны выстроить такую правовую рамку, которая обеспечила бы максимальный контроль государства за всеми процессами, происходящими в пределах национального медиапространства. Что касается собственников, то их роль как регулятора процессов в медиапространстве чрезвычайно туманна. Разумеется, есть соответствующие статьи в законе «О СМИ», где подробно прописаны правовые нормы взаимоотношений между редакционным коллективом и учредителем. Однако практика никак не укладывается в эти рамки. Примеры своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов, по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, у всех на слуху. Профессиональные медийные сообщества (журналистов, рекламистов, PR-менов) начинают активно заниматься саморегулированием деятельности медиапрофессионалов. Однако многообразие таких сообществ, плохая координация их деятельности затрудняют создание системы авторитетного самоуправления.

Исследователи отмечают существенные изменения, которые характеризуют особенности современных потребителей контента: высокий уровень образования, большая потребность в информации, высокая информированность, индивидуализм и требование персонализации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, высокая мобильность, спонтанность принимаемых решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе. Такая аудитория предъявляет все возрастающие требования как к контенту, так и к способам его предоставления. Вместе с тем значительные группы потребителей медиаконтента категорически не желают затруднять себя поиском качественной информации и довольствуются непритязательным ассортиментом таблоидных медиа. Однако и те, и другие все в большей степени перестают доверять как традционным, так и новым медиа.

Обобщение имеющихся материалов позволяет определить тенденции изменений, которые – предположительно – произойдут в российском медиапространстве. Во-первых, традиционные печатные СМИ практически исчезнут к концу десятилетия, а их место займут цифровые медиа. Во-вторых, будущее медийных веб-ресурсов заключается в агрегации и модерации контента под интересы достаточно узких групп пользователей. В-третьих, неизбежна конвергенция технологий создания и распространения информации различными типами СМИ.

Эволюция медиапространства может повлечь ряд существенных угроз для всех, кто так или иначе имеет отношение к

производству, регулированию или потреблению информационных и коммуникационных ресурсов, к числу которых относятся:

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций типа Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др.;
- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами.
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Все это говорит о том, что прямолинейное управление процессами, происходящими в медиапространстве, столь же бесперспективно, сколь безуспешны попытки вызывать дождь или менять направление ветра с помощью заклинаний и молитв. Это не значит, что человечество должно бессильно взирать на вспыхивающие информационные пожары, извергающиеся информационные вулканы, или вздымающиеся из глубин информационного океана информационные цунами, сметающие все на своем пути. Это значит, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить эту стихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.

И в завершение снова о Солярисе:

«Океан обнаружил разумную деятельность. Он знает строение, микроструктуру, метаболизм наших организмов… Проделал на нас серию экспериментов… Опираясь на знания, которые выкрал из наших голов, не считаясь с тем, к чему мы стремимся. Но он слепой… Разумеется, в нашем понимании…

В зарождении, росте и распространении этого существа, в каждом его отдельном движении и во всех вместе появлялась какая-то осторожная, но не пугливая наивность. Оно страстно, порывисто старалось познать, постичь новую, неожиданно встретившуюся форму и на полдороге вынуждено было отступить, когда появилась необходимость нарушить таинственным законом установленные границы. Эта резвая любознательность совсем не

вязалась с гигантом, который, сверкая, простирался до самого горизонта. Никогда я так не ощущал его исполинской реальности, чудовищного, абсолютного молчания…

Подавленный, ошеломленный, я погружался в, казалось бы, недоступное состояние неподвижности, все стремительнее соединялся с этим жидким слепым колоссом и без малейшего насилия над собой, без слов, без единой мысли прощал ему все…»

ЛИТЕРАТУРА

Литература на русском языке

1. Андреев, Н.С. Единое информационное пространство российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ: автореф. дис. д-ра филол. наук [Текст] / Н.С. Андреев. - СПб, 2005. – 18 с.
2. Атлас российских СМИ [Электронный ресурс]. - URL: http://www.allrussia.ru
3. Аудитория эфирных телеканалов. Проект «ТВ Индекс». Исследование TNS [Текст]. – М., 2012.
4. Бабаева, Ю.Д. Интернет: воздействие на личность [Текст] / Ю.Д. Бабаева и др. // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. - М., 2000.
5. Багаутдинов, А. Конвергенция: подходы, мнения и реальность / А. Багаутдинов // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада: Материалы научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казанс. гос. ун-та, 2007. - С. 23-25.
6. Бакулев, Г.П. Конвергенция медиа и журналистика [Текст] / Г.П. Бакулев. - М.: ИПК работников ТВиРВ, 2002. - 110 с.
7. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 192 с.
8. Батурин, Ю.М. Право и политика в компьютерном круге: буржуазная демократия и «электронная диктатура» / Ю.М. Батурин. – М.: Наука, 2007.
9. Бауман, З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман. – М., 2002.
10. Белл, Д. Эпоха разобщенности: размышления о мире XXI века. / Д. Белл, В. Иноземцев. - М.: Свободная Мысль: Центр исслед. индустриального общества, 2007. - 303 с.
11. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. - М.: Academia-Центр, Медиум, 1995.
12. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
13. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М., 2000.
14. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М., 1995.

15. Бондаренко, С. Цифровое неравенство [Текст] / С. Бондаренко // Наука и жизнь. - 2001. - № 6.
16. Брайан, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайан, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
17. Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. – М.: Эксмо, 2009.
18. Буданцев, Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов [Текст] / Ю.П. Буданцев. - М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986. - 166 с.
19. Бузин, В.Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход [Текст] / В.Н. Бузин. - М.: Юнити-Дата, 2012.
20. Бурдье, П. Начала [Текст] / П. Бурдье. - М.: Socio-Logos, 1994.
21. Бурдье, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдье. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
22. Бурдье, П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / П. Бурдье. – М., 2005.
23. Бурдье, П. Социология политики [Текст] / П. Бурдье. – М.: Socio-Logos, 1993.
24. Бурдье, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдье. – М., 2005.
25. Быченков, В.М. Институты. Сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъективности [Текст] / В.М. Быченков. - М.: Российская Академия социальных наук, 1996.
26. Вартанова, Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России [Текст] / Е.Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2005. - № 4. - С. 9-25.
27. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ: монография [Текст] / Е.Л. Вартанова. - М.: Информ. об-во, 1999.
28. Вартанова, Е.Л. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио [Текст] / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 2007.
29. Вартанова, Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ [Текст] / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 2007.
30. Ваттимо, Дж. Прозрачное общество [Текст] / Дж. Ваттимо. – М., 2002.
31. Вачнадзе, Г.Н. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика [Текст] / Г.Н. Вачнадзе. – Тбилиси: Ганатлеба, 1989.
32. Вершинская, О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество [Текст] / О.Н. Вершинская. – М.: Наука, 2007.

33. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы [Текст] / П. Винтерхофф-Шпурк – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007. - 288 с.
34. Волчинская, Е. Интернет и гласность [Текст] / Е. Волчинская, Л. Терещенко, М. Якушев. - М., 1999.
35. Гейтс, Б. Информация со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. – М.: Изд-во «ЭКСИМО-Пресс», 2000.
36. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерки теории структурации. – 2-е изд. [Текст] / Э. Гидденс. – М., 2005.
37. Давыдов, А.А. Социальное пространство: геометрические заблуждения и прозрения П. Сорокина [Текст] / А.А. Давыдов // Тезисы I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения – 2000: Российское общество и вызовы глобализации». – М.: Альфа, 2004.
38. Данн, Д. Встреча по дороге в ад? Конвергенция европейских систем СМИ в эпоху посткоммунизма [Текст] / Д. Данн // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 16-21.
39. Данчеев, В.П. Компьютерная культура: новые возможности пропаганды [Текст] / В.П. Данчеев. – М.: Знание, 2007.
40. Дзялошинский, И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский // Телецентр. - 2007 - № 1(21). - С. 49-52.
41. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М.: Изд-во АПК и ППРО, 2012. – 592 с.
42. Дзялошинский, И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М.: Восток, 1996. - 302 с.
43. Дзялошинский, И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М., 2003.
44. Дзялошинский, И.М. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству [Текст] / И.М. Дзялошинский, Е.В. Тюрюканова. - М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008.
45. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) 3-е изд. [Текст] / Т.Г. Добросклонская. - М.: КР АС АНД, 2010. – 288 с.
46. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учеб. пособие [Текст] / Т.Г. Добросклонская. - М.: Флинта; Наука, 2008. - 264 с.
47. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа [Текст] / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. – М., 1997.

48. Егоров, В.В. На пути к информационному обществу [Текст] / В.В. Егоров. - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. - 192 с.
49. Еляков, А.Д. Информационный тип социального неравенства [Текст] / А.Д. Еляков // Социологические исследования. – 2004. – № 8.
50. Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сб. мат. Всерос. научно-практ. конф. [Текст]. - М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008.
51. Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: Сб. мат. Всерос. научно-практ. конф. [Текст]. - М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Медиа-Мир, 2009.
52. Журналистика и конвергенция: почему и как традционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст]. - М., 2010. – 200 с.
53. Журналистика и медиаобразование-2008: Сб. трудов III научно-практ. конф. / Под ред. проф. А.П. Короченского [Текст]. - Белгород: БелГУ, 2008.
54. Журналистика на перепутье: опыт России и США [Текст] / Под. ред. Е.Л. Вартановой. - М.: МедиаМир, 2006. - 184 с.
55. Журналистика: исследования, методология, практика: сб. статей [Текст] / Отв. ред. Г.В. Жирков. - СПб.: Роза мира, 2004. - 175 с.
56. Засурский, И.И. Масс-медиа второй республики [Текст] / И.И. Засурский. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. - 272 с.
57. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы [Текст] / И.И. Засурский. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 288 с.
58. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2005. – № 2. – С. 3-6.
59. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: российская модель СМИ в начале XXI века [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. – 2006. - № 2. – С. 3-7.
60. Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007 [Текст] / Я.Н. Засурский. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. - 560 с.
61. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: дизайн, конвергенция и демассификация журналистики [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. – 2004. – № 4. – С. 3-5.

62. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: мир СМИ в 2005 году: наступление конвергенции [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2006. – № 5. – С. 3-6.
63. Засурский, Я.Н. Медиатекст в современных СМИ [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2005. - № 2 - С. 3-6.
64. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии нформационного общества: Толковый словарь терминов и концепций [Текст] / Л.М. Землянова. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. - 301 с.
65. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англорусский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л.М. Землянова. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. - 416 с.
66. Землянова, Л.М. Современная коммуникативистика [Текст] / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.
67. Иваницкий, В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд [Текст] / В.Л. Иваницкий. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.
68. Интернет для журналиста [Электронный ресурс] / Гл. ред. Сергей Кузнецов, Антон Носик; отв. секр. Вера Пророкова // Медиасоюз. - URL: http://www.mediasoyuz.ru/texts/index.php?id=634
69. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования - 2008. Часть I. Новые медиа и новые сервисы: маркетинг, трафик, мобильная связь. Сб. кафедры новых медиа и теории коммуникации [Текст] / Под ред. И. И. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - 183 с.
70. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие [Текст] / Под ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 348 с.
71. Информационная и психологическая безопасность в СМИ [Текст] / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. – М., 2002.
72. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника [Текст] / Под науч. ред. Т.Е. Шехтер. - СПБ.: Изд-во СПбГУП, 2010. - 204 с.
73. К мобильному обществу: утопии и реальность [Текст] / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. - 304 с.
74. Казаков, Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этос как территория поиска [Текст] / Ю.В. Казаков. - М.: Центр прикладной этики, 2001.
75. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ [Текст] / А.А. Калмыков. - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2009. - 84 с.

76. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионизация: дис. докт. филол. наук [Текст] / А.А. Калмыков. - М., 2009. - 362 с.
77. Калмыков, А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие [Текст] / А.А. Калмыков. - М.: Юнити, 2005. - 383 с.
78. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / Кастельс М. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. - Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. - 328 с.
79. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.
80. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации [Текст] / Н.Б. Кириллова. - М.: Академический Проект, 2005. - 400 с.
81. Коломиец, В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Текст] / И. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. - №1. – С. 58 – 66.
82. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пособие [Текст] / С.Г. Корконосенко. - М.: Логос, 2010. - 248 с.
83. Коротков, А.В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества [Текст] / А.В. Коротков // Информационное общество. – 2003. – № 5.
84. Короченский, А.П. «Пятая власть?»: Медиакритика в теории и практике журналистики [Текст] / А.П. Короченский. - Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2003. - 280 с.
85. Костыгова, Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? Монография [Текст] / Ю.В. Костыгова. – М.: Информ. об-во, 2001. – 40 с.
86. Леонтьев, В.П. Новейшая энциклопедия Интернет: учеб. пособие для вузов [Текст] / В.П. Леонтьев. – М.: Олма-пресс, 2002. – 607 с.
87. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна [Текст] / Ж.-Ф. Лиотар. – М.: Институт социальной экспериментологии, 1988.
88. Литвинович, М. Осторожно, «цифровое неравенство»! [Текст] / М. Литвинович. - М.: Эксмо, 2007.
89. Лотман, Ю.М. Семиосфера [Текст] / Ю.М. Лотман. - СПб.: Искусство-СПб, 2000. - 704 с.
90. Лотман, Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства [Текст] / Ю.М. Лотман. - СПб.: Акад. Проект, 2002. - 544 с.
91. Лукина, М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю [Текст] / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2006. - № 3. - С. 52-59.

92. Лукина, М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды [Текст] / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2009. - № 3. - С. 54-73.
93. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета: Учеб. пособие [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. - М.: Изд-во Ф-та журналистики Моск. ун-та, 2005. - 87 с.
94. Луман, Н. Медиа коммуникации [Текст] / Н. Луман. – М.: Логос, 2005.
95. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. – М., 2005.
96. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего [Текст] / М. Маклюэн / Пер. И.О. Тюриной. - М.: Акад. Проект: Фонд «Мир», 2005. - 496 с.
97. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева - М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. - 464 с.
98. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам [Текст]. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. Кабинетный ученый, 2011. – 146 с.
99. Медиакратия. Общероссийский информационно-образовательный проект в Интернете [Электронный ресурс]. - URL: http://www.smi.ru
100. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования [Текст] / М.М. Назаров. - М.: Аванта плюс, 2003. - 428 с.
101. Наумов, В.Б. Право и Интернет: очерки теории и практики [Текст] / В.Б. Наумов. - М.: Книжный дом «Университет», 2002.
102. Новые аудиовизуальные технологии: Учеб. пособие [Текст] / Отв. ред. К.Э. Разлогов. - М.: Едиториал УРСС, 2005. - 488 с.
103. Основы медиабизнеса [Текст] / Е.Л. Вартанова, В.Л. Иваницкий, А.Н. Назайкин и др. / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 359 с.
104. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий [Текст] / Отв. редакторы Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 56 с.
105. От книги до Интернета: десять лет спустя [Текст]. - М.: Медиа Мир, 2009. - 320 с.
106. Перфильев, Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура [Текст] / Ю.Ю. Перфильев. - М.: Гардарика, 2003.
107. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2006.

108. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. 4-е изд., испр. и доп. [Текст] / Е.П. Прохоров. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 324 с.
109. Новикова, А.А. «Советское» на современном российском телевидении как проявление глокализации [Текст] / А.А. Новикова, Е. Дюло // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. – 2010. - № 1.
110. Раскладкина, М.К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа [Электронный ресурс] / М.К. Раскладкина // Educational Technology & Society. – 2004. - 7(2). - URL: http://ifets.ieee.Org/russian/depository/v7i2/html/7.html
111. Рэддик, Р. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов [Текст] / Р. Рэддик, Э. Кинг / Пер. с англ. А. Матвеева. - М.: ВАГРИУС: Нац. ин-т прессы, 1999. - 416 с.
112. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма [Текст] / Л.Г. Свитич. - М.: ИКАР, 2000. - 252 с.
113. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века [Текст] / С.И. Сметанина. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. - 383 с.
114. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография [Текст] / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. - 336 с.
115. Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник 2007 [Текст] / Отв. ред. Л.Л. Реснянская, Т.И. Фролова. - М.: ВК, 2007. - 304 с.
116. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» [Текст] / Г.Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. - 2005. - № 2. - С. 7-15.
117. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. межвуз. научно-практ. конф. [Текст]. - СПб.: Роза мира, 2007. - 238 с.
118. Средства массовой информации России [Текст] / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2011.
119. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти [Текст] / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2001.
120. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. - М.: АСТ, 1999. - 781 с.
121. Тоффлер, Э. Шок будущего [Текст] / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2009.

122. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2004. - 400 с.
123. Филиппов, А.Ф. Теоретические основания социологии пространства [Текст] / А.Ф. Филиппов. – М., 2003.
124. Фоссато, Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 [Текст] / Ф. Фоссато // Отечественные записки. - 2003. - № 4.
125. Химанен, П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель [Текст] / П. Химанен, М. Кастельс. – М.: Логос, 2002.
126. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и мире [Текст]. - М.: Элиткомстра, 2008. – 272 с.
127. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст] / А.И. Черных. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
128. Черных, А. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. - М.: Издательский дом «Территория будущего» (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2007.
129. Шайхитдинова, С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения [Текст] / С.К. Шайхитдинова. - Казань, 2004.
130. Шариков, А.В. Парадигмальные трансформации отечественного телевидения [Текст] / А.В. Шариков //СОЦИС. - 2006. – № 10.
131. Шарков, Ф.И. Теории коммуникации (базовый курс): Учебник. 2-е изд. [Текст] / Ф.И. Шарков. - М.: РИП-Холдинг, 2006. - 240 с.
132. Шиллер, Г. Информатизация в обществе [Текст] / Г. Шиллер. – М.: Изд-во «Мысль», 2005.
133. Штомка, П. Социология социальных изменений [Текст] / П. Штомка / Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова. - М.: Аспект Пресс, 1996. - 223 с.
134. Эко, У. Пять эссе на темы информатизации [Текст] / У. Эко. – СПб.: Symposium, 2002.
135. Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография [Текст] / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.
136. Яковлев, И.П. Современные теории массовых коммуникаций: Учеб. пособие. 2-е изд. испр. и доп. [Текст] / И.П. Яковлев. - СПб.: Роза мира, 2007. - 124 с.

Литература на иностранных языках

1. Archer M.S. Culture and Agency. The Place of Culture in Social Theory. Cambridge, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney, 1988.
2. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. A dependency model of mass media effects // Communication Research, vol. 3, №3-21, 1976.
3. Barth F. Introduction // Barth F. (ed.) Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organisation of Culture Difference. London, Bargen, 1969.
4. Barth F. Pathan Identity and its Maintenance // Barth F. (ed.) Ethnic groups and Boundaries: The Social Organisation of Culture Difference. London, Bargen, 1969.
5. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press, 2006.
6. Berghe, P. van den. The Ethnic Phenomenon. New York, Westport, London: Praeger, 1987.
7. Bimber, B. Information and American democracy: Technology in the evolution of political power. New York: Cambridge University Press, 2003.
8. Bourdieu P. Practical Reason. On the Theory of Action. Cambridge: Polity Press, 1998.
9. Bowman, K. Lehoucq, F. and Mahoney, J. Measuring political democracy: case expertise, data adequacy, and Central America. Comparative Political Studies, 38 (8): 939–70, 2005.
10. Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. London, 1992.
11. Bruntz, George G. Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1936.
12. Brzezinski Zbigniew. Between Two Ages: America's role in the Technetronic Era. – New York: Penguin, 1970.
13. Bucy, E., и A. Gregson. «Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy.» New Media & Society, № 3 (3), 2001. – P. 357-80.
14. Castells M. The Rise of the Network Society. Cambridge, Mass., 1996
15. Castels M. The Information Age Trilogy Cambridge: MA, Oxford: UK, 1996
16. Dayan, D., и E. Katz. Media events: The live broadcasting of history. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
17. Dutton, W., и A. Shepherd. Trust in the Internet as an experience technology. Information, Communication & Society, № 9 (4), 2006. – P. 433-51.
18. Entman R. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. N/Y.: Oxford University Press, 1989.

19. Epstein, E.J. News from nowhere: Television and the news. New York: Random House, 1973.
20. Feldman T. An introduction to digital media, Routeledge: UK, 1997
21. Fiske, S.T. & Taylor, S.E. Social Cognition 2nd ed. New York: Mc-Graw-Hill. – 1991. – 528 p.
22. Gebner, G., Gross. L., Morgan, M., Signoreilli, N. Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002. P. 43-68.
23. Giddens A. A Contemporary Critique of Historical Materialism. 2nd edition. Macmillan Press LTD, 1995.
24. Giddens A. Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis. Houndmills & London: The Macmillan Press Ltd, 1979.
25. Giles, D. Media Psychology. Mahwah, New Jersey, London. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003. – P. 14-20
26. Goffman E. Behavior in Public Places. - New York: Free Press, 1963.
27. Golding P. and Middleton S. Images of Welfare: Press and Public Attitudes to Welfare. Basil Blackwell and Martin Robertson, 1982.
28. Gurevitch, M., S. Coleman, и J. G. Blumler. «Political Communication — Old and New Media Relationships.» The Annals of the American Academy of Political and Social Science 625, № 1 (2009): 164-181.
29. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1989.
30. Hindman, Matthew. The Myth of a Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008.
31. Howard, Philip N. Deep Democracy, Thin Citizenship, The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science 597, № 1. 2005.
32. International Telecommunication Union. Top 58 Countries With the Highest Penetration Rate // Internet World Stats, November, 2009/ - URL: http://www.internetworldstats.com/top25.htm
33. Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York. - 1982.
34. Klapper, J.T. (1961). The effects of mass communication // The Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 2, pp. 321 – 324.
35. Lasswell, H. Propaganda Technique in the World War. The MIT Press. 1971.
36. Latar, N. L., Asmolov, G., & Gekker, A. (2010). State Cyber Advocacy / A Working Paper in Preparation for the Herzliya Conference 2010. Herzliya, Israel, 2010.

37. Lefebvre Henri. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell, 1991.
38. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994.
39. Lippmann W. Public Opinion. New-York: Harcourt Brace, 1966.
40. Lister M. New Media. A Critical Introduction. Routeledge: UK, 2003
41. Manovich L. The language of New Media. Cambridge: MIT P, 2001
42. McCombs M. The Agenda Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. New-York, 1998.
43. McCombs, M. Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.
44. McLaurin R.D. Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
45. McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
46. Merton R. Social Theory and Social Structure. New-York: Free Press, 1968.
47. Merton R. Structural Analysis in Sociology // Blau P. (ed.). Approaches to the Study of Social Structure. New York: The Free Press, 1975. P. 21-52.
48. Negroponte, Nicolas. Being Digital. Vintage, 1996.
49. Norris, P. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.
50. Odell, J. S. Case study methods in international political economy. Pp. 56–80 in Models, Numbers and Cases: Methods for Studying International Relations, ed. D. F. Sprinz and Y. Wolinsky-Nahmias. Ann Arbor: University of Michigan, 2004.
51. Propaganda. Psychological Warfare and Operations. New-York, 1982.
52. Putnam, R. Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000.
53. Rossenau, J. Information Technologies and The Skills, Networks, Structures That Sustain World Affairs. In J. Rossenau, & J. P. Singh (Eds.), Information Technologies and Global Politics: The Changing Scope of Power and Governance, 2002.
54. Sorokin P. Sociocultural Causality, Space, Time: A Study of Referential Principles of Sociology and Social Science. New York: Russel and Russell, 1964.
55. Splichal S., Sparks C. Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-year Journalism Students in 22 Countries. - Norwood, 1994.

56. Sunstein, Cass R. Republic.com. - Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
57. Sztompka P. Sociological Dilemma. Toward a Dialectical Paradigm. N.Y. et al.: Academic Press, 1979.
58. The State of the News Media 2010. Overview. - URL: http://stateofthemedia.org/2010/overview-3/
59. Wilhelm, A. G. Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace. - New York: Routledge, 2000.

Научное издание

И.М. Дзялошинский

МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ: ПРОБУЖДЕНИЕ СОЛЯРИСА

Монография

Рецензенты:
доктор политических наук, профессор
Московского государственного университета печати
С.В. Коновченко;
доктор филологических наук, декан факультета журналистики
Южно-Уральского государственного университета
Л.П. Шестеркина

Научный редактор:
доктор филологических наук, профессор НИУ ВШЭ
М.А. Пильгун

В оформлении монографии использованы
фотоработы ***Владимира Малдера***

Подписано в печать 24.07.2012
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 21,9. Тираж 500 экз.
Заказ № 3608

Издательство Академии повышения квалификации
и профессиональной переподготовки работников образования
125212, Москва, Головинское шоссе, д. 8, корп. 2.

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3