

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,  
профессор Государственного университета –  
Высшая школа экономики

## **ОТ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ К ГРАЖДАНСКИМ КОММУНИКАЦИЯМ**

Гражданское общество в России за последние годы претерпело значительные изменения. Эпоха «бури и натиска», характеризовавшаяся массовой активностью граждан, возникновением огромного количества неформальных объединений и разнообразных общественных организаций, ушла в прошлое. Сейчас мы имеем некоторое количество вполне респектабельных, так называемых некоммерческих организаций, получающих государственные гранты и выполняющих проекты, в которых заинтересовано государство. Можно констатировать, что в России, по сути, государство заменило собой гражданское общество.

Остается надеяться, что со временем все же появятся необходимые предпосылки возникновения подлинного гражданского общества в России на соответствующей экономической базе. Демократические институты, которые на данный момент существуют больше как идеологические концепты, заработают соответственно своим функциям, превращая политическое действие в технологию решения социальных проблем, а власть – в доверенных чиновников от общества. Государство прекратит (по старой памяти) пытаться играть роль общественного ментора. А российское общество научится жить самостоятельно, перестав полностью возлагать ответственность за свое благополучие на властные структуры.

Как известно, важнейшим фактором общественного развития являются средства массовой информации: количество доступных каналов массовой информации, наличие или отсутствие возможности беспрепятственно получать и передавать информацию, законодательно закрепленная и реализуемая возможность выражать мнения через СМИ в определенной степени свидетельствуют о состоянии, направленности и динамике общественного развития. Исходя из этого, можно утверждать, что не требует отдельных доказательств тезис о том, что становление, функционирование и развитие гражданского общества невозможно

без эффективно действующих независимых СМИ. Попробуем сквозь призму этого положения рассмотреть развитие ситуации в российских СМИ.

### **СМИ в системе общественных коммуникаций**

Описание ситуации, в которой находятся российские СМИ, необходимо начать определения их места в системе общественных коммуникаций. Этим словосочетанием мы обозначаем всю совокупность социальных институтов и деятельности, обеспечивающих публичное информационное взаимодействие социальных групп и индивидов. Так понимаемые общественные коммуникации состоят из трех относительно самостоятельных коммуникационных систем:

- средств массовой информации, главной особенностью которых является осуществление активного одностороннего распространения публичной информации анонимным потребителям;

- средств публичной коммуникации, к которым мы относим различные общественные институты (библиотеки, музеи, театры, информационные центры), обеспечивающие хранение и выдачу публичной информации индивидуализированным потребителям;

- средств межличностного общения, в которых возможны как активный, так и пассивный способы получения и распространения информации.

Разумеется, существуют зоны, в которых эти системы накладываются друг на друга, образуя причудливые коммуникационные композиции. (См.: рис. 1.)

**Рисунок 1. Схема общественной коммуникации**



Функционирование так понимаемых общественных коммуникаций обеспечивают несколько профессиональных групп:

- производители контента: журналисты, публицисты, писатели, художники, сценаристы и т.д.;
- технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его «запуск» в каналы общественной коммуникации;
- менеджеры коммуникационных и информационных процессов, которые организуют процесс эффективного функционирования всех контуров общественной коммуникации.

Вся система общественных коммуникаций и СМИ как подсистема находятся под влиянием различных факторов. Модель влияний, под воздействием

которых складывается информационная ситуация, может быть представлена в виде трех концентрических кругов, охватывающих СМИ.

Внешний круг представляет собой общее состояние мирового информационного пространства, частью которого является информационное пространство России. По этой причине Россия оказывается вовлеченной в глобальные процессы, в том числе и информационные. Это означает, что многие происходящие в России процессы невозможно понять без соотнесения их с мировыми процессами. Это означает, что россияне вынуждены менять многие традиционные схемы жизнедеятельности.

Средний круг объединяет объективные факторы национального уровня (экономические, политические, социальные, духовные), оказывающие существенное влияние на интересы учредителей СМИ, информационные потребности аудитории, отношение журналистов к своей деятельности. Хорошо известно, что медийная сфера погружена в систему различных общественных отношений и функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов: власти, бизнеса, «третьего сектора», неформальных сообществ. И у всех этих субъектов свои «виды» на СМИ, свои цели, которые они стремятся достичь с помощью медиа-ресурсов. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономических методов<sup>1</sup> и непосредственного участия в организации медийного пространства<sup>2</sup>. Российский бизнес нуждается в СМИ для приведения к власти или свержения определенных политических сил, для изменения установок и представлений населения и т.д. «Третий сектор» – так называемые некоммерческие, неправительственные организации<sup>3</sup> и разнообразные

---

<sup>1</sup> Восемьдесят процентов российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжелое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию, и так далее.

<sup>2</sup> В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиоконпаний и т.д.

<sup>3</sup> Некоторое время назад среди российских политических деятелей и аналитиков демократической ориентации было распространено представление о том, что по мере разрушения социально-психологических опор прежней коммунистической системы будет происходить становление новых форм общественного сознания, создающих фундамент альтернативной демократической системы. Считалось, что гражданское общество окажет в России действенное сопротивление власти и авторитарным тенденциям, что структуры гражданского общества явятся важнейшим элементом процесса демократизации. К сожалению, реальность не подтвердила эти расчеты. Можно уверенно сказать, что третий сектор и демократия в России находятся в очень непростых отношениях. Не успев стать нормальным противовесом государству, некоторые российские НКО уже активно вписались в систему управления, становясь неким инструментом власти, с помощью которого власть решает некоторые свои задачи. Последнее время возникают все более сильные

неформальные сообщества (экспертные, научные, криминальные) нуждаются в средствах массовой информации для продвижения своих идей.

Внутренний, круг представляет собой совокупность факторов, непосредственно связанных с деятельностью конкретного информационного комплекса, в который входит данное СМИ: экономическое состояние информационного комплекса, формы финансирования, объемы рекламы, технико-технологические ресурсы, профессионализм сотрудников и руководителей и т.д.

Опыт последних лет еще раз подтвердил, что естественное состояние СМИ - быть независимыми от власти и свободными в освещении действительности и выражении мнений. Но для того, чтобы свободные и независимые СМИ могли существовать, нужны, как минимум, три условия:

- развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;
- динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;
- достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс, готовый платить за качественную информацию.

В ситуации отсутствия хотя бы одного из этих условий независимость СМИ становится товаром, который тоже имеет цену.

Один из мифов, который в течение последних лет определяет логику действий и размышлений многих руководителей СМИ и политиков, заключается в убеждении, что достаточно отменить государственные дотации некоторым СМИ и практику политического давления на тех, кто получает дотации, как в России возникнут независимые СМИ<sup>4</sup>.

---

подозрения, что значительная часть всех этих спортивных клубов, хороших обществ, кооперативов и культурных ассоциаций организована самой властью для своих целей. Более того, некоторые из этих структур гражданского общества выступают не против авторитаризма, а против демократии. Поэтому надо бы вновь вернуться к вопросу том, что есть в России власть и что есть гражданское общество.

<sup>4</sup> Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства, в отношении которой не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ - это рентабельная, работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем: должны быть отменены цензурные ограничения на свободу слова и, соответственно, печати; все СМИ в отношении получения информации должны быть поставлены в равные условия; цены на услуги печати и распространения СМИ не должны зависеть от содержания и политической ориентации СМИ.

Нет сомнения в том, что бюджетная поддержка отдельных местных СМИ не только предопределяет их более сильную позицию на информационном рынке, то есть провоцирует недобросовестную конкуренцию, но и позволяет таким СМИ предоставлять более низкие расценки на размещение рекламы, что еще более усугубляет неравенство в хозяйственной деятельности. Очевидно, что политическое давление на СМИ и ограничения в предоставлении необходимой информации также нарушают равенство условий: те СМИ, которые получают бюджетную поддержку, одновременно получают и преимущество в доступе к информации, держателем которой являются государственные и муниципальные органы власти.

Однако в какой мере устранение указанного неравенства приведет к выявлению наилучших как в содержательном, так и в экономическом отношении СМИ? В какой мере верен постулат, согласно которому интересные материалы способствуют росту тиража, рост тиража способствует привлечению рекламодателей... и в итоге на рынке останутся действительно эффективные СМИ, независимые в экономическом отношении, а стало быть, способные противостоять и политическому давлению?

Проведенные независимыми экономистами исследования показали, что далеко не всегда наличие бюджетного финансирования - это тот признак, в соответствии с которым можно говорить о «неэффективности» или «карманности» местного СМИ. Например, расчеты точки безубыточности показывают для еженедельника выход на нулевую рентабельность при тираже в 30 тысяч экземпляров, однако большинство городских и районных газет не выходят на этот тираж. Тем не менее, они успешно функционируют в течение продолжительного времени и не собираются закрываться<sup>5</sup>.

Объясняется это тем, что еженедельники с тиражом 5-10 тысяч экземпляров, рекламы в которых менее 40 процентов газетных площадей, существуют при поддержке спонсоров, в качестве которых далеко не всегда выступают местные власти. Таковыми зачастую являются частные фирмы, в силу тех или иных причин решающие поддержать газету. При этом оплата услуг за благожелательные

---

<sup>5</sup> Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. // <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

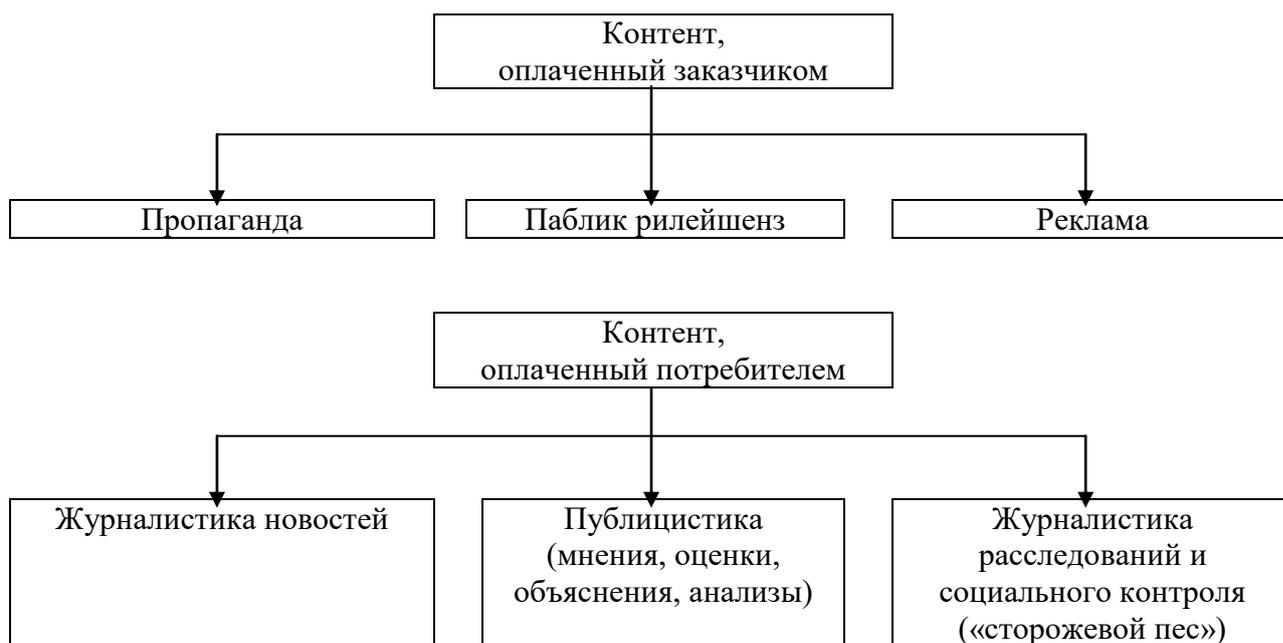
публикации осуществляется как вполне легально, на безналичной основе, так и через наличный расчет - это то, что в журналистском мире называется «джинсой»<sup>6</sup>.

Все эти размышления подводят к выводу о том, что само по себе существование свободы слова и равенства положения различных игроков на информационном рынке вовсе не гарантирует появления действительно ответственных перед гражданами СМИ. В реальности, на медиа-рынке существуют принципиально различные системы производства и распространения массовой информации. Различие указанных систем сводится к различию в способах оплаты труда производителей контента.

В рамках первой из этих систем контент оплачивается неким заказчиком, который заинтересован в продвижении его взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (понятно, что этим заказчиком может выступить и сам производитель контента). В рамках второй системы контент оплачивается потребителем информации, то есть аудиторией.

Использование этого критерия позволяет выстроить представленную на рис. 2. группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

**Рисунок 2. Группировка видов профессиональной деятельности**



<sup>6</sup> Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. // <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

Все сказанное выше объясняет тот процесс, который волнует многих журналистов: возвращение в СМИ пропаганды как в старом – советском – обличье, так и в новых – пиаровских – одеяниях. По некоторым данным, на сегодняшний день до 80 процентов контента, циркулирующего в российских СМИ, составляет контент, оплаченный заказчиком.

## **Два Голиафа и один Давид**

В настоящее время в России существуют две основные группы СМИ: так называемые коммерческие медиапредприятия, ориентированные на извлечение прибыли, и средства государственной информации и пропаганды, главной задачей которых является обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения.

Что касается первой группы, то данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у нее есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества. Как сказано в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати», «в 2007 году российский рынок печатных средств массовой информации продемонстрировал хорошую динамику развития и качественные изменения, свидетельствующие о дальнейшем превращении газетно-журнальной индустрии страны в эффективный бизнес, чему в решающей степени способствовала общая благоприятная экономическая ситуация в Российской Федерации. Выросли инвестиции в СМИ, капитализация медийных компаний, их доходы от рекламы и реализации тиражей».<sup>7</sup>

Как указывается в том же документе, «российский рынок периодики демонстрирует немало позитивных перемен. Издатели массово переходят на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизируют работу

---

<sup>7</sup> В силу благоприятного экономического климата и коммерческой привлекательности вложений практически в любые медийные активы, инвестиционная активность на российском рынке СМИ в 2007 году оставалась высокой. Эксперты считают, что участники этого рынка, главным образом в процессе слияний и поглощений, перекрыли показатели прошлого года и инвестировали в него не менее 95-96 млрд. рублей против 55-60 млрд. рублей в 2006 году.

редакций, в корне пересматривают маркетинговую политику, понимая, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям цифровой медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне ТВ, радио, Интернета и стремительно растущих «новых медиа», что, собственно, и позволяет ведущим издательским домам России, несмотря на сокращение у многих из них совокупной аудитории одного выпуска изданий, не только сохранять, но и успешно наращивать свои финансовые и рекламные показатели».

Аналогичные процессы идут на коммерческом телевидении и радио<sup>8</sup>.

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<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Успех коммерческих СМИ, ориентирующихся на интересы массовой аудитории, вызывает недовольство не только интеллектуалов, но и властей, которые видят в этом успехе фактор, отвлекающий аудиторию от взаимодействия с государственными СМИ. Отсюда все возрастающее стремление взять под контроль деятельность коммерческих СМИ. Используются и прямой нажим на владельцев таких СМИ, и приобретение контрольного пакета акций, и угрозы создать при коммерческих СМИ общественные советы. Политолог Борис Макаренко считает, что создание советов носит популистский характер. «Общественным советом прикроются как фиговым листком, чтобы оправдать закрытие программ по политическим мотивам. Кроме того, у нас не прописано законодательством понятий «нравственность», «эротика», «порнография» и так далее, - пояснил Макаренко. - А когда законодательного поля нет, то такой общественный совет может стать неправовым цензором. Реальным пошлостям такой совет заслон не поставит, потому что реальные пошлости соответствуют запросам изрядной части общества. Я имею в виду «Кривые зеркала», «Аншлаги» и прочее». (См.: Власть против телевидения. / "Газета" №49 от 19.03.2008 г. <http://www.gzt.ru/society/2008/03/18/220006.html>)

<sup>9</sup> 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.

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<sup>10</sup>, и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Так, в бюджете Москвы на 2008 год было заложено 4,8 млрд. рублей на текущее содержание городского телевидения и 697 млн. рублей на городскую периодическую печать. Бюджетом Республики Татарстан на финансирование СМИ в 2008 году было предусмотрено 3,4 млрд. рублей, в том числе периодической печати - 630 млн. рублей. В бюджете Республики Башкортостан на поддержку СМИ в 2008 году был выделен 1 миллиард рублей. Об объемах государственного финансирования федеральных СМИ остается только догадываться. Потому что помимо прямого финансирования, обозначенного в статьях бюджета, существуют сотни способов косвенного финансирования через гранты, проекты, конкурсы и прочие способы управления СМИ. В любом случае это десятки миллиардов рублей.

Платой за такую поддержку будет размещение в СМИ материалов, выражающих интересы и позицию органов власти, а проблемы гражданского общества будут интересовать государственные СМИ только в том случае, если о них говорит Президент или Премьер-министр.

Таким образом, имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, - функцию «посредника». Следует также иметь в виду,

---

<sup>10</sup> 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.

что сращивание капитала и власти углубляет зависимость информационных предприятий от их владельцев. Пресса теряет свою автономность и превращается в контролируемого информационного лоббиста.

Однако есть третья группа - СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала. Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности<sup>11</sup>. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога.<sup>12</sup>

Именно в этой группе СМИ разрабатываются и реализуются различные модели новой журналистики, которая самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», «социальная» журналистика,

---

<sup>11</sup> Именно такая журналистика представляет собой основу гражданских коммуникаций, которые обеспечивают:

- возможность участия индивидов и структур гражданского общества в разработке, обсуждении и принятии решений по экономическим, политическим, социальным и иным вопросам, то есть в публичной политике;
- связь между структурами гражданского общества (некоммерческими, неправительственными, общественными и др.);
- связь гражданского общества в целом с другими компонентами социальной системы.

Понятно, что так понимаемая гражданская коммуникация может осуществляться не только с помощью журналистики, но и с помощью корпоративных коммуникаций, рекламы, межличностного общения, исповеди и проповеди, митингов и споров на кухне и т.п.

<sup>12</sup> Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002.

журналистика соучастия и т.п.<sup>13</sup>. Понятно, что доля таких СМИ в общем количестве СМИ незначительна. И судьба их в ближайшие годы 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? Если, конечно, это не издание Общественной палаты.)

Однако, подчеркивая значимость этой третьей группы СМИ и работающих в них журналистов, следует отчетливо сказать о том, что пришло время поставить вопрос о формировании целостной системы гражданских коммуникаций, включающей в себя, помимо профессиональной журналистики, многообразные информационно-коммуникативные комплексы полупрофессионального и самодеятельного характера<sup>14</sup>.

Особое место в системе гражданских коммуникаций занимает интернет. Интернет выступает одновременно и как среда, имеющая собственную публику, и как источник информации для других медиа-средств. Он является также «творцом» информационных потоков, позволяя участвовать в их создании индивидуумам и группам лиц, ранее находившимся в маргинальной ситуации. Дискриминируемые или изолируемые этнические сообщества, обездоленные социальные группы, местные общественные движения, запрещенные политические формирования – все они получают с помощью интернета возможность открыто, собственными словами рассказать о своем положении, сформулировать свои требования в обход государственных органов и каналов, контролируемых крупными медиа-объединениями. Эта роль интернета усиливается электронной почтой, которая, в свою очередь, является «новой средой» в сфере коммуникации. Следовательно, «виртуальные сообщества» становятся реальностью. Интернет помогает также

---

<sup>13</sup> Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000; Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006.

<sup>14</sup> Жилавская называет такие комплексы «Информальные медиа». См.: Жилавская И. Информальные медиа. – В кн.: «Медиаобразование: от теории – к практике». Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». – Томск, 2007.

охватить новую, более молодую аудиторию, уже подготовленную интерактивными видеоиграми к выходу на рубеж кибернетического мира<sup>15</sup>.

Современное общество характеризуется высокой степенью фрагментации, и многочисленные группы давления, отстаивающие свои корпоративные интересы перед государством, социальные движения и инициативы становятся не менее, чем партии, значимыми субъектами политического процесса. Интернет с его коммуникационными возможностями выступает в качестве мультипликатора фрагментации общества на самоорганизующиеся виртуальные группы интересов, не зависящие (или, по крайней мере, в меньшей степени зависящие) от времени и административно-географического пространства распространения информации и общения и обладающие большим мобилизационным потенциалом. Эти интернет-сообщества людей с общими интересами определяют во многом социальную и политическую повестку дня и изменяют дискурс социальных и политических дебатов по широкому кругу вопросов. Их масштабы и потенциал влияния хорошо демонстрирует движение антиглобалистов, собирающее сотни тысячи своих сторонников со всех стран для проведения акций протеста в различных странах мира<sup>16</sup>.

Сетевые информационные технологии порождают новые способы мобилизации, примером которых может служить движение «флэш-моб» («мгновенная толпа»), охватившее сегодня такие страны как США, Германия, Англия и Канада, и недавно дошедшее до России. Организаторы «флэш-моб»-акций используют для их подготовки и проведения интернет-сайты, электронную почту, рассылку текстовых сообщений с персонального компьютера на мобильные телефоны и в обратном направлении (в формате SMS).

Общий вывод может быть сформулирован следующим образом.

Традиционные СМИ не являются и в ближайшем будущем не будут являться значимым 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.

---

<sup>15</sup> Мартос Жан-Поль. Свобода СМИ. // <http://www.polpred.com/free/unesco/4.htm>.

<sup>16</sup> Проблемы становления гражданского общества в России. // [http://www.iskran.ru/cd\\_data/disk2/tr/052.pdf](http://www.iskran.ru/cd_data/disk2/tr/052.pdf).

Это означает, что основным ресурсом 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. Но организация эффективных гражданских коммуникаций на базе интернет-технологий требует подготовки высококлассных специалистов, которые не просто умеют делать киберСМИ, но понимают отличие гражданских коммуникаций от коммерческих и государственных, владеют навыками модерирования диалога.

И где готовят таких специалистов?..