

Московский Центр Карнеги

**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ПРОСТРАНСТВО
РОССИИ:
структура, особенности
функционирования,
перспективы эволюции**

Иосиф Дзялошинский

сентябрь 2001

О ФОНДЕ КАРНЕГИ

Фонд Карнеги за международный мир является неправительственной, внепартийной, некоммерческой организацией со штаб-квартирой в Вашингтоне (США). Фонд был основан в 1910 г. Эндрю Карнеги для проведения исследований в области международных отношений. Фонд не пользуется какой-либо финансовой поддержкой со стороны государства и не связан ни с одной из политических партий в США или за их пределами. Деятельность Фонда Карнеги заключается в выполнении намеченных его специалистами программ исследований, организации дискуссий, подготовке и выпуске тематических изданий, информировании широкой общественности по различным вопросам внешней политики и международных отношений.

Сотрудниками Фонда Карнеги за Международный Мир являются эксперты, которые используют в своей практике богатый опыт в различных областях деятельности, накопленный ими за годы работы в государственных учреждениях, средствах массовой информации, университетах, международных организациях. Фонд не представляет точку зрения какого-либо правительства и не стоит на какой-либо идеологической или политической платформе, поэтому спектр взглядов его сотрудников довольно широк.

Московский Центр Карнеги создан в 1993 году с целью реализации широких перспектив сотрудничества, которые открылись перед научными и общественными кругами США, России и новых независимых государств после окончания периода «холодной войны». В рамках программы по России и Евразии, реализуемой одновременно в Вашингтоне и Москве, Центр Карнеги осуществляет широкую программу общественно-политических и социально-экономических исследований, организует открытые дискуссии, ведет издательскую деятельность.

Основу деятельности Московского Центра Карнеги составляют циклы семинаров по проблемам нераспространения ядерных и обычных вооружений, российско-американских отношений, внутренней и внешней политики России, по вопросам безопасности, а также политических и экономических преобразований на постсоветском пространстве.

О ДОКЛАДЕ

Представленный вниманию читателя доклад был сделан на семинаре Московского Центра Карнеги 19 июля 2001 года в рамках программы «Российская внутренняя политика и политические институты». На семинаре обсуждались теоретико-методологические проблемы, связанные с понятием «информационное пространство», а также вопросы структуры, особенностей функционирования информационного пространства в современной России, роли и месте СМИ в нем. Этот выпуск продолжает серию материалов семинаров Московского Центра Карнеги, посвященных становлению российской демократии.

ОБ АВТОРЕ

Дзялошинский Иосиф Михайлович — президент Правозащитного Фонда «Комиссия по свободе доступа к информации», заведующий кафедрой журналистики факультета журналистики Университета Российской академии образования (УРАО), профессор.

Понятия «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда» с приставкой «единое» появились в высказываниях руководящих деятелей и специалистов, отвечавших за ситуацию в российских СМИ примерно в 1992 году. Резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся тогда 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. Было проведено множество совещаний и заседаний, исследовательским организациям было поручено найти способы сохранения единого информационного пространства (то есть тиражей центральных СМИ), проводились научно-практические конференции, результаты которых излагались во множестве публикаций¹.

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 год) Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ». Через несколько лет появилась и монография на эту тему с приложением списка литературы, включающим 58 наименований².

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

ное 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» (мы еще вернемся к анализу этого документа) 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 словосочетание «информационное пространство» применяется чрезвычайно широко, его содержание как научного понятия почти не разработано. Без риска ошибиться можно сделать вывод о том, что данное понятие употребляется в своем общем смысле, скорее, как метафора, чем как строгий научный термин. Более определенное и точное содержание имеют лишь его частные смыслы, опирающиеся на конкретные модельные представления, которые еще не упорядочены в общую систему.

В содержании данной метафоры можно выделить несколько различных смыслопорождающих моментов.

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

Второй задается метафорическим пониманием «информационного пространства» как пространства определенных информационных взаимодействий. При

таким подходе используются категории: «упорядоченная совокупность информационных процессов»; «информационное поле»; «информационно-поисковая система» и т.д. Иногда в качестве информационных пространств интерпретируются используемые в семиотике аналогичные конструкции (знаковые системы, смысловые поля и т.п.). В последнее время появились попытки увязать категорию «информационное пространство» с ноосферной проблематикой.

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

Любой смысл «информационного пространства» содержит эти моменты, но в разной «пропорции». При доминировании первого получаем «информационное пространство» как информационно насыщенное метрическое. При доминировании второго — некоторое модельное представление совокупности информационных процессов, определенной информационной структуры, динамической информационной системы и т.д. При доминировании третьего — представление об особых информационных отношениях между людьми.

Рассмотрим эти подходы подробнее.

1. ТРИ ПОДХОДА К ОСМЫСЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО»

ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Анализ контекстов использования понятия «Информационное пространство» показывает, что многие политики и эксперты 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», «охватываемая» 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»³.

Примеры аналогичных определений есть и в книге Е.П.Прохорова. Однако 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»⁴. Любопытно, что, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» (или «поля», «среды» — пока все эти термины используются практически синонимично), 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;

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»⁵.

Анализируя работы, в которых «информационное пространство» рассматривается как некая информативная территория, можно заметить, что авторы этих определений либо не замечают, либо сознательно обходят вопрос о субъекте таким образом понимаемого пространства. Дело в том, что в геополитике «пространство» является не столько вместилищем государ-

ства 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 ресурсами⁶.

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.

В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместительным 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. С другой стороны, на части прежде единого пространства возникли новые государственные границы, кото-

рые постепенно приобретают смысл новой «границы Европы». 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 — незнания языка, отсутствия средств и др. — не в состоянии побывать в иных информационных мирах.

ИНФОРМАЦИОННО-НООСФЕРНОЕ ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Специалисты в области информационных исследований выделяют несколько направлений анализа информационного пространства. В рамках одного из этих направлений предлагается концептуальная модель информационного пространства, в которой выделяются пять объектов: *образ, знак, концепт, текст, документ*⁷.

Аргументируя этот набор, автор опирается на следующую систему аргументов. Психологи и философы сходятся в том, что единицей мышления человека является образ, который существует в виде ассоциаций в различных формах. Для оперирования образами в пространстве и во времени они должны быть означены (т.е. представлены знаками).

Определение места знака в системе знаков требует его однозначного толкования, что приводит к возникновению понятий. Понятие (концепт) представляет собой элемент знания. Переход от концептуальных моделей к их словесным трактовкам обозначается понятием *интерпретация*. В результате этого процесса появляются тексты различного содержания. Оформление текстов в различные формы приводит к появлению документов, а сам процесс мы называем *документализацией*. Таким образом, и были выделены пять основных объектов информационного пространства.

Соответственно необходимы процессы опредмечивания объектов информационного пространства (экстериоризации) и распредмечивания (интериоризации) их. Так формируются *ось опредмечивания*: «автокоммуникация — семантизация — концептуализация — интерпретация — документализация» и противоположно направленная *ось распредмечивания*: «чтение — образование — познание — восприятие — понимание».

Поведение субъекта в информационном пространстве можно рассматривать с двух точек зрения: как *преимущественно логическое* и как *преимущественно интуитивное*.

Соответственно формируются две оси: ось преимущественно логического поведения в информационном пространстве «мышление — общение — обучение — наука — информационная деятельность» и ось преимущественно интуитивного поведения «медитация — телепатия — вера — священные тексты — ритуал». Информационное пространство в целях упорядочивания порождает ряд рефлексивных процессов, также соответствующих пяти вышеназванным объектам. Так возникает *ось рефлексии*: «идентификация — идеография — концептография — текстография — документография».

В рамках другого направления разрабатывается идея рассмотрения информационного пространства как гипертекстовой структуры. В данном случае речь идет о том, что с точки зрения своего содержания информационное пространство выступает вместилищем разнообразных образов, знаков, концептов, текстов, документов, которые связаны друг с другом многими возможными переходами.

Еще одна версия осмысления информационного пространства изложена в «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов». Концепция разработана в 1995 году во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 1 июля 1994 года № 1390 «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации».

Авторы концепции указывают, что «информационные услуги, ресурсы и программные продукты (информационный потенциал) распространены по территории России крайне неравномерно, причем в основном ими обеспечены центральные области. Это распределение соответствует распределению основных научных и информационных центров России и не учитывает потребности населения и органов управления. Именно поэтому требует скорейшего решения задача выравнивания информационного потенциала. Указанные проблемы можно решить только путем формирования единого информационного пространства России». И далее дается формулировка: «Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных сис-

тем 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».

Другими словами, 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.

Наконец, в самое последнее время начинают появляться работы, в которых в анализе проблематики информационного пространства применяется терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы⁸.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Особый интерес вызывает рассмотрение информационного пространства как поля социальных отношений⁹. 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.

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

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

Второе направление — рассмотрение информационных отношений как социальных. Другими словами, оно сводится к описанию и осмыслению информационного пространства как совокупности социальных связей и отношений. Например, информационное пространство можно рассматривать — с учетом идей французского социолога П. Бурдьё — как распределение различного вида благ и услуг, а также агентов и их групп.

Третье 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 проблеме 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.

Четвертое 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.

Обратившись к анализу понятия «информация» в интересующем нас контексте, следует констатировать, что информация должна быть осмыслена в качестве некоего социального ресурса, конвертируемого в другие виды ресурсов. 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.

Можно выделить несколько связанных с субъектами информационного пространства проблем, которые нуждаются в глубоком анализе.

Прежде всего, это проблема социального смысла информационных потребностей и информационных интересов различных типов субъектов. Несмотря на то, что исследования в этой сфере интенсивно проводятся, большая часть из них носит констатирующе-описательный, а не концепуально-объяснительный характер.

Другая проблема связана с необходимостью исследования такого параметра субъекта информационных отношений, как информационная позиция, проявляющаяся через информационный статус (совокупность прав, обязанностей, условий). Дело в том, что каждый из описанных выше субъектов информационных отношений занимает в информационном пространстве какую-то позицию (или несколько позиций). Следовательно, информационное пространство можно представить как систему информационных позиций.

Информационная позиция — это место в информационном пространстве, связанное с необходимостью совершать определенные, повторяющиеся действия с информацией, это совокупность прав и обязанностей, ожиданий, форм и объемов вознаграждения, устойчивых форм информационного поведения.

Как отдельные индивиды, так и крупные информационные организации в определенных обстоятельствах ведут себя совершенно определенным образом,

регулярно воспроизводя однотипные формы информационного поведения. Нередко они напоминают роботов, выполняющих заложенную в них программу.

Что представляет собой программа, лежащая в основе информационной позиции? Это различные информационные нормы и ценности, опирающиеся на традицию, привычку или требование власти, то есть силу, превращающую формальные нормы в реальные образцы поведения.

Информационная позиция может быть реальной и декларируемой.

Декларируемая информационная позиция — это совокупность прав и обязанностей, существующих в формальных нормативных актах, но не выполняющихся в системе реальных информационных отношений. Ярким примером являются различные документы, кодексы, декларирующие неангажированность, объективность средств массовой информации, которые на самом деле могут выступать в роли инструмента в руках информационных киллеров.

Реальная информационная позиция — это совокупность прав и обязанностей, которые проявляются в виде реальных информационных отношений.

Если информационная позиция характеризует место в информационном пространстве, воздействующее в том или ином направлении и с той или иной силой на поведение занимающих ее индивида или организацию, то информационная роль — это реальное поведение в пределах, предписанных позицией, это позиция в действии. Это варианты информационного поведения, доступные субъекту в данной позиции. Информационная позиция задает правила информационного поведения, но в рамках этих правил субъект импровизирует, пробиваясь к поставленной цели. Субъект сам выбирает варианты информационного поведения), допускаемые информационной позицией.

Субъекты, играя предписанные им информационными позициями роли, воспроизводят эти позиции, обеспечивающие, в свою очередь, воспроизводство информационных систем.

Совокупность норм и правил, устойчивых форм информационного поведения можно обозначить понятием информационная культура. Если культура вообще — это программа жизнедеятельности людей, то информационная культура — это программа поведения субъекта в информационном пространстве, или, по-другому — это совокупность относительно устойчивых идей и представлений о желаемой форме информационного порядка и отношений людей, разделяемых большинством членов данного общества, а также символических форм коммуникации.

В то же время информационная культура играет активную роль в регулировании процессов, протекающих в информационном пространстве. Информационная культура по отношению к попавшим в нее субъектам имеет силовой характер. Она навязывает им свои ценности, нормы и язык. Их незнание или неспособность им следовать, пользоваться ими ведут к информационному исключению, формированию границы, которая отделяет «своих» от «чужих», «нас» от «них».

Информационные отношения между субъектами информационного пространства могут быть описаны по горизонтали и по вертикали. По горизонтали речь идет о таких отношениях, как производство, поиск, получение, передача, распространение информации, контроль за информационными процессами. С точки зрения этого классификационного признака, все субъекты информационных отношений делятся на производителей, распространителей, потребителей, контролеров и др.

Другой подход к анализу информационных отношений (по вертикали) связан с анализом размещения информационных позиций в информационном пространстве. Очевидно, что информационные позиции занимают в информационном пространстве разное место. Соответственно, субъекты информационных отношений помещаются (или помещают себя) в некое место информационного пространства, которое может быть охарактеризовано как через его позицию по отношению к другим местам (выше, ниже и т.п.), так и через дистанцию, отделяющую это место от других¹⁰. И здесь возникает важный методологический вопрос: на основании каких критериев должно идти сравнение?

Кроме доступа к информации, возможными критериями классификации субъектов информационных отношений могут выступить:

- актуальный информационный потенциал, то есть объем активно используемой информации;
- перспективы, открываемые занимаемой информационной позицией для вертикальной восходящей информационной мобильности;
- удовлетворенность своим статусом (можно мучиться информационным голодом, ежедневно поглощая огромные объемы информации и можно наслаждаться жизнью, обходясь минимумом информации).

На основе индикаторов информационного статуса выстраивается система информационной стратификации, т.е. информационное неравенство, иерархически упорядоченное вдоль одной оси, выстроенной по одному из индикаторов информационного статуса. Данный тип информационного неравенства легче всего

поддается эмпирической операционализации, описанию с помощью количественных методов.

Поскольку информационная позиция измеряется с помощью группы шкал, то индикаторы статуса в каждой из них могут иметь разные количественные выражения и сочетаться в различных формах. Некоторые информационные 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 статусных 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 информационного статуса 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).

Изучение информационной стратификации должно стать одним из важных направлений исследований информационного неравенства. В основе этих исследований — описание и анализ неравного распределения информации в обществе.

Информационная стратификация рассматривается нами как процесс деления информационного пространства на слои, характеризующиеся разным объемом доступной информации. Неравномерное распределение информации порождается как объективными процессами производства и распределения информации, так и характеристиками субъектов информационных отношений. Неравномерное распределение информации чаще всего является результатом более или менее сознательной политики правящей элиты, рассматривающей информационное неравенство как важный механизм стабилизации социальной системы.

Само по себе неравное распределение информации не является проявлением информационного неравенства (иерархии). Последнее имеет место, когда на ос-

нове 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 информационном 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 информационные элиты и информационные массы. Ни для кого не секрет, что в любом информационном пространстве есть некие зоны, области, в которых концентрируются основные источники качественной информации, и есть части, где концентрация информации в расчете на одну индивидуальную информационную 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 информационное пространство на элитарную и массовую части? Возникает ли эта граница стихийно, или она является результатом сознательной деятельности членов элит, преследующих свои информационные интересы?¹¹

В самом общем плане можно сказать, что информационная элита — это та часть субъектов информационного пространства, в руках которой сосредоточены позиции, наделенные самым высоким статусом и наибольшими возможностями доступа к информации. Члены элиты — это индивиды, занимающие позиции в элитарных участках. Они входят и выходят из элит-

ных 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 информационный статус. 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 источники информации.

Поскольку информационное пространство общества делится на поля, рассекающие его как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении, постольку появляется возможность выделить разные типы информационных элит. Они накладываются друг на друга, образуя причудливую и запутанную картину.

Отраслевые информационные элиты — это участки отраслевых информационных полей, где сосредоточены основные центры отраслевой информации. Это отрасли и подотрасли: управление, оборона, сельское хозяйство, наука, искусство и т.п. Каждая из этих отраслей представляет собой органичное информационное поле, связанное воедино более или менее сильными внутренними связями и отделенное от других полей отраслевыми границами, на которых связи уменьшаются, если не исчезают вообще.

Региональные информационные элиты — это участки информационных полей регионов, концентрирующие основные источники информации. Горизонтально расположенные информационные поля — это города, регионы, представляющие собой более или менее цельные информационные единицы.

Региональные элитные участки так же, как и общенациональное информационное пространство, 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 труда. Сравнение элитарных и массовых позиций возможно лишь внутри одной отрасли.

Процесс конструирования элитарного информационного поля предполагает наличие субъектов, способных это делать. Здесь действуют: во-первых, информационные институты, 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».

Информационные институты, организующие жизнь в пределах каждой отраслевой ниши информационного пространства, конструируют границу, выделяющую в этом пространстве элитное поле. Ключевую роль среди институтов, конструирующих информационную элиту, играет государство, различные его отраслевые органы. Они не только структурируют собственно государственное пространство, 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 информационной 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 пространства при фактической его закрытости. Так, любой россиянин может подключиться к очень многим базам данных, если он имеет необходимые финансовые ресурсы.

В связи с этими процессами целесообразно обозначить еще одну проблемную область, исследование которой способствовало бы пониманию того, что происходит в российском информационном пространстве. Я имею в виду проблему информационной мобильности. Этим понятием имеет смысл обозначить любое передвижение индивида с одной информационной позиции на другую.

В силу того, что информационное пространство состоит из статусных позиций, заполняемых индиви-

дами, информационная мобильность выступает в двух основных формах.

1. Перемещение самих статусных позиций, представляющих единицы информационной структуры. В процессе развития общества трансформируется и его информационная структура. Такой тип информационной мобильности доминирует в эпохи информационных революций и глубоких реформ. При этом одни информационные позиции поднимаются вверх по ступеням информационной иерархии (вертикальная информационная мобильность), другие — спускаются вниз (нисходящая мобильность).

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, отсюда — 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 понимания информационного пространства позволяет сформулировать несколько положений.

- Совокупность переплетающихся информационных процессов формирует информационное пространство, делящееся на информационные поля. Это взаимодействие порождает новые, системные качества. В результате информационные поля приобретают силовой характер по отношению к попадающим в них индивидам.

- Единицей информационного поля является информационная позиция, представляющая собой более или менее устойчивую практику участия в совместной информационной деятельности и распределении ее результатов. Базис информационной позиции — определенный набор ресурсов, из которых вытекает соответствующий спектр возможностей.

- Информационное пространство, поля, информационные позиции 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 информационное поле, стремятся к реализации своих осознанных интересов и в меру имеющихся у них ресурсов воспроизводят или реконструируют индивидуальные и групповые информационные позиции, иерархии. В результате информационные иерархии представляют собой устойчивые формы осознанного поведения людей.

- Индивиды в процессе совместной информационной деятельности конструируют информационные институты разных типов, которые, в свою очередь, используются в качестве инструмента конструирования информационных иерархий. Информационные институты, будучи результатом деятельности людей, приобретают собственную логику развития, которая выступает как внешняя сила (структура) по отношению к индивидам.

- Процессы конструирования и воспроизводства разных типов информационных иерархий 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 информационные, придает им относительную устойчивость и создает видимость их абсолютиности, объективности.

2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Выполненный выше анализ позволяет сказать, что понятием «информационное пространство» в настоящий момент обозначаются различные феномены, которые связаны между собой наличием информации, а также тех, кто ее производит, и тех, кто ею пользуется. Несмотря на расплывчатость содержательной интерпретации этого феномена, интуитивно очевидно, что нечто, обозначаемое понятием «информационное пространство», существует и, значит, развивается¹².

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

КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ И ИНТЕРНЕТИЗАЦИЯ

Что касается компьютеризации и связанного с компьютеризацией процесса интернетизации, то по этому поводу написано так много, что вряд ли здесь можно сказать что-нибудь новое. Все отмечают, что объем

продаж в России компьютеров растет, сформировался и успешно развивается отечественный рынок телекоммуникаций, информационных технологий, продуктов и услуг, ускоренными темпами идет развитие систем и средств телекоммуникации. Растет количество корпоративных информационных сетей и увеличивается число абонентов мировых открытых сетей, информатизированы многие отрасли хозяйства, банковская сфера и сфера государственного управления и т.д. Создаются разнообразные концепции формирования информационного общества в России. Однако, несмотря на обилие этих концепций, ясности в том, как будет проходить информатизация России пока нет. Например, в Концепции формирования информационного общества в России, разработанной в 1999 году по инициативе Государственного комитета по связи и информатизации и Комитета Государственной думы по информационной политике и связи, сказано, что возможны два варианта перехода России к информационному обществу.

Первый вариант — повторение того пути, который уже пройден или проходится другими странами, в основном, европейскими. Он требует значительных капиталовложений, достаточно короткий по времени (не более 7-10 лет до выхода на среднеевропейский уровень информатизации при условии 2-3% темпа экономического роста). Скорость движения по такому варианту будет обеспечиваться выделенными средствами (не менее 5-7% ВВП). Кроме того, этот путь будет требовать существенного изменения российского менталитета и переориентации общественного сознания на цели, приоритеты и направления развития, свойственные американскому или европейскому образу жизни.

Второй вариант — нахождение пути, ориентированного на чисто российские критерии и характеристики качества жизни, социально-культурные особенности и требующего в сегодняшних социально-экономических условиях лишь минимальных капиталовложений со стороны государства. Этот путь нетрадиционный, неапробированный. Однако он требует хотя бы минимальных темпов экономического роста, политической стабильности в обществе и политической воли исполнительной и законодательной власти, поставившей перед обществом задачу перехода к информационному обществу как задачу высокого приоритета.

Для реализации первого пути требуется получить основные объемы инвестиций из зарубежных источников или от отечественных коммерческих структур и населения. Оба варианта не реальны — сегодня и в обозримом будущем никто такие средства не даст, так

как уверенности в их возврате у зарубежных кредиторов нет, да и «выращивать» за собственные деньги конкурента никто не будет. Получить средства от собственных коммерческих структур и населения в ближайшие годы не представляется возможным — для этого необходимы существенно более высокий уровень развития этих структур, заметное оживление рыночных преобразований и повышения качества жизни населения.

Следовательно, пишут авторы Концепции, приемлем только второй путь.

В итоге, по мнению составителей Концепции, Россия может выступить как носитель специфической модели цивилизационного развития, во многом корректирующей западный эталон. Историческая преемственность, национальная идентичность, восстановление нравственного сознания, образование единого духовного пространства страны — таковы основные особенности выбираемого пути России к информационному обществу. Причем эта концепция рассматривает интернетизацию России как своего рода противопоставление уже сложившемуся пространству «мировой паутины»: «Обеспечение сферы информационных услуг духовным содержанием, отвечающим российским культурно-историческим традициям, является политической задачей, решение которой должно обеспечить передачу новому поколению всего многообразия российской культуры, воспитания этого поколения в атмосфере национальных духовных ценностей и идеалов, максимально уменьшить негативное воздействие на молодых людей англоязычной информационной экспансии, культурно-оккупационного характера Интернета. Должна быть оказана всесторонняя поддержка организации мощного русскоязычного сектора в Интернете. Все это создаст предпосылки для преодоления идеологического диктата и распространения политического и духовного влияния США через современные коммуникационные сети и системы».

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Одной из проблем, которая волнует многих политиков и экспертов, занимающихся проблематикой информационных отношений, является глобализация информационного пространства. Об этом свидетельствует огромное количество статей и материалов на эту тему, семинаров, круглых столов и конференций¹³. Странники информационной глобализации указывают, что появление глобального информационного пространства 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 информационной 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.

Однако при этом все понимают, что входить в глобальное информационное пространство придется и вопрос лишь в том, с какой скоростью и с какими оговорками.

Выделяются несколько основных подходов к проблеме глобализации.

Один из них делает акцент на технологических аспектах глобализации и его сторонники подчеркивают, что должна быть реализована такая государственная политика в области телекоммуникации, информатизации, которая будет 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, создаю-

щих условия для ускоренного развития Интернета во всех этих сферах¹⁴.

Представители второго 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 мы должны разработать из этой лучшей элементной базы компоненты управления нашей российской инфраструктурой. А после этого в течение очень короткого времени, 2-3 года максимум, мы можем заняться разработкой или созданием отечественных технологий, поднимать элементную базу.

По мнению сторонников этого подхода, необходимо усилить экспансию российских СМИ на другие рынки. Прежде всего — на рынки стран СНГ, где Россия, по мнению сторонников этого подхода, должна «контролировать русскоязычные СМИ, и не только русскоязычные, потому что на страны Содружества должен быть направлен мощный информационный поток из России, и та же российская информационная составляющая должна присутствовать и в нерусскоязычных СМИ в странах СНГ. Это страны, находящиеся в орбите жизненных интересов России, в ближнем соприкосновении с Россией. К этой группе сторонники данного подхода также относят иные страны, представляющие перспективный интерес для российской политики и бизнеса.

Согласно этому подходу, нужна активная работа с русскоязычной прессой, радио и телевидением, которые находятся не только в странах СНГ, но и в Америке, в Австралии, в странах Европы¹⁵. Причем поскольку процесс расширения русской диаспоры происходит постоянно, необходимо в качестве приоритетных направлений развивать мультимедийные СМИ и пакетные услуги. В противном случае Россия рынок потеряет¹⁶.

Для успешного продвижения на рынки этих стран России 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 язык¹⁷.

Для сторонников этого подхода Интернет интересен прежде всего тем, что открывает совершенно уникальные, новые, еще, наверняка, не полностью нами

осознанные возможности по проникновению на зарубежные информационные рынки.

ПРИВАТИЗАЦИЯ

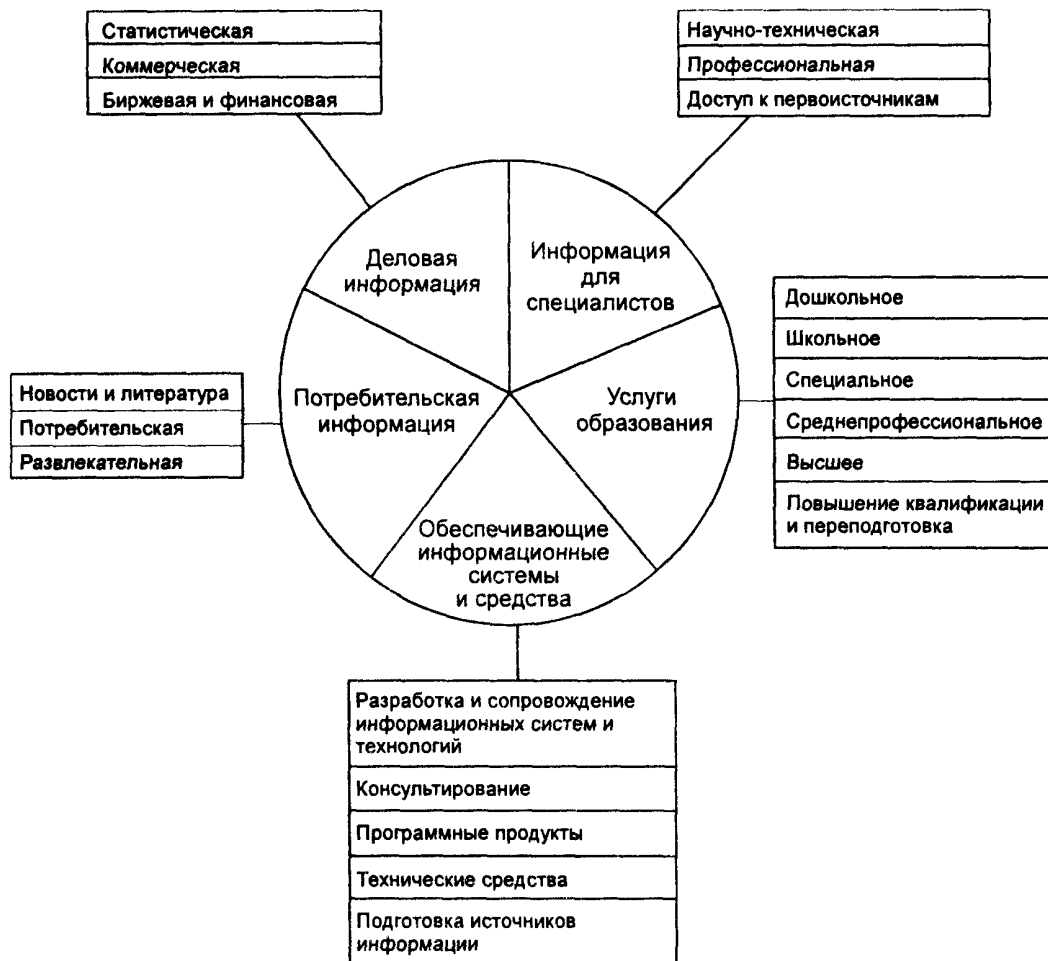
Что бы мы ни понимали под информационным пространством, любому непредвзятому аналитику ясно, что в России это пространство состоит из нескольких секторов. Один из них контролируется частным капиталом и чем дальше, тем больше. Для удобства этот сектор можно обозначить понятием «рыночный сектор информационного пространства» или «информационный рынок». В другом секторе господствует государство и эту часть информационного пространства можно обозначить понятием «государственный сектор информационного пространства».

Что касается рыночного сектора информационного пространства, то, если оставить в стороне рынок СМИ, о котором речь будет дальше, он характеризуется определенными номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами. В отличие от торговли обычны-

ми товарами, имеющими материально-вещественную форму, здесь в качестве предмета продажи или обмена выступают информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, «ноу-хау», инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов.

По одной из моделей этот сектор можно разделить на четыре взаимодействующие области: электронная информация, электронные сделки, системы сетевых коммуникаций, программное обеспечение. Рынок электронной информации включает в себя четыре сектора: деловая, юридическая, массовая, потребительская и информация для специалистов. Рынок электронных сделок включает в себя системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов и т.п. Рынок систем сетевых коммуникаций охватывает системы электронной почты, телеконференций, электронные сетевые доски объявлений и другие системы, объединяющие пользователей ТВС.

По другой модели информационный рынок может быть представлен следующим образом¹⁸:



Примером превращения коммерческих проектов в действенный элемент информационной индустрии при наличии реальной рыночной потребности стала разработка справочно-правовых систем. По некоторым оценкам, в этой сфере в России сейчас занято более десяти тысяч человек. Существует круг стабильных производителей, созданы сильные дистрибьюторские сети, имеются такие инфраструктурные элементы, как конкурсы, семинары, выставки. Важно, что в данном секторе рынка при наличии конкурирующих систем существуют цивилизованные отношения и сохраняются этические нормы взаимоотношений.

Сейчас потребитель страдает от высоких цен на информацию, так как при ограниченном спросе производители вынуждены поддерживать высокую ценовую планку на информационную продукцию, исходя из реальной себестоимости и затрат. Ценовая политика на российском рынке информации строится по принципам — «конъюнктура ли сегодня эта информация» и «сколько может заплатить потребитель».

Сегодня российский информационный рынок не удовлетворяет существующие информационные потребности. Это связано с двумя основными причинами. Во-первых, в информационном плане наше общество является полузакрытым. Нет официального доступа ко многим источникам информации, которая нужна потребителю для нормального рыночного развития. В ряде случаев это восполняется нелегальным доступом к информации, но цена добываемых таким способом сведений достаточно высока. Так, для всего российского фондового рынка характерна информационная непрозрачность. Инвесторам трудно получить достоверную информацию о деятельности тех или иных элементов, без которой нельзя принимать взвешенные и осознанные решения. Хотя в принятых нормативных документах содержатся довольно жесткие требования к содержанию проспекта эмиссии, раскрывать информацию в соответствии с этими требованиями будут лишь российские компании, которые хотят провести очередную эмиссию.

Во-вторых, из-за недостатка инвестиционных средств в информационном бизнесе производители не могут настроиться на изменившиеся информационные потребности. Ранее они носили общий характер. Теперь потребитель готов платить за более детальную информацию, необходимую для решения конкретных прикладных задач. Сегодня на российском информационном рынке недостаточно информации, которая

в полной мере подходила бы для решения практических задач предпринимателей. Но часто виноват в этом не продавец информационного продукта, а общее состояние самого рынка. Существующие административные нормы часто не соответствуют реальной рыночной ситуации. От такого несоответствия на практике возникают параллельные официальные и неофициальные информационные потоки в одной и той же сфере деятельности. Например, такая ситуация характерна для рынка недвижимости. Существуют два вида договоров: один составляется у нотариуса (в нем дается оценка недвижимости по цене Бюро технической информации, причем эта цена в несколько сот раз ниже рыночной); второй содержит фактическую цену покупки. Российский потребитель сильно страдает от монополизма на рынке. Практикой стало присвоение государственных ресурсов, распространение их через элитные структуры. Монополизм будет мешать нормальному развитию информационного рынка до тех пор, пока не станут нормой жизни созданные правовые акты, в том числе регламент доступа к общезначимым государственным информационным ресурсам¹⁹.

Общее состояние рыночного сектора информационного пространства — неуверенность и нестабильность. Основные причины нерентабельности важнейших для общества коммерческих информационных проектов сохранились. Производить что-либо невыгодно, массовая платежеспособность низкая, информация не стала товаром первой необходимости. Информационное производство, как и всякое другое производство, облагается инфляционным налогом. Более устойчивыми оказываются те фирмы, которые имеют поддержку государственных структур, отечественных компаний развивающихся секторов рынка, зарубежных информационных фирм. Общий способ сохранения позиций в информационном бизнесе — выбор ниши с платежеспособной категорией потребителей. Но российская действительность и здесь вносит свои коррективы. В период банковского кризиса пострадали многие фирмы, сосредоточившие свои усилия на информационном обслуживании разорившихся банков. Не всегда эффективными оказываются проекты, которые поддерживаются из соображений социальной значимости и потенциальной необходимости. Теоретически, например, существует задача информационной поддержки малого бизнеса. Но сегодня условия его развития таковы, что дорогостоящая глобальная система деловой информации мало что дает для успешной работы конкретного предпринимателя. Созданные на практике многочисленные фонды, ассоциации,

бизнес-центры для информационной поддержки малого бизнеса практически не выполняют этой функции, работая на платежеспособного клиента независимо от его статуса. До последнего времени неэффективной была информационная деятельность, связанная с поддержкой инвестиционного процесса. Объемы этой деятельности в России таковы, что пока достаточно информации по телефону для лиц, причастных к этой сфере.

3. СМИ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Если рассматривать «информационное пространство» с точки зрения состава основных информационных комплексов, то можно выделить приватный информационный комплекс, различные специальные (или специализированные) информационные комплексы и массовые информационные комплексы, в системе которых выделяются журналистика, реклама и паблик рилейшенз, которые чаще всего обозначаются общим понятием «средства массовой информации», или «масс-медиа». Заслуженно или незаслуженно, но именно масс-медиа рассматриваются сейчас в качестве ведущего компонента информационного пространства. И хотя на этот счет есть большие сомнения, однако, не вдаваясь — в силу ограниченности объема доклада — в анализ приватного и специализированного информационных комплексов, обозначим некоторые проблемы, связанные с состоянием массово-информационного комплекса России.

Говоря о месте СМИ в структуре информационного пространства, уже цитировавшийся профессор Прохоров в книге «Журналистика и демократия» предложил использовать понятия «пространство», «поле» и «среда» следующим образом: «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»²⁰.

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

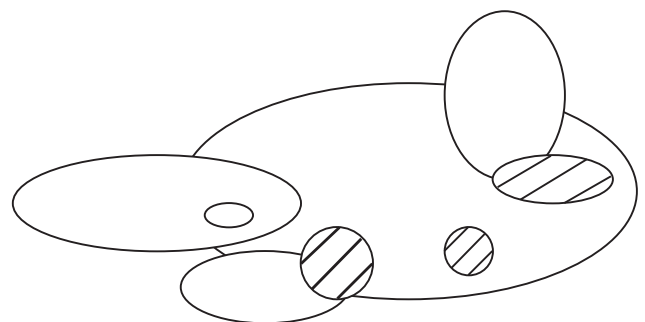
Дальнейший анализ привел Прохорова к выводу о том, что поскольку у граждан разных социальных статусов и различных жизненных позиций потребности в информации неодинаковы, «информационное пространство (села, города, области, страны, мира) тогда будет «обустроено» оптимально, когда в «информационную среду» любого «потребителя» будут проникать, вклиниваться «информационные поля» таких СМИ, материалы которых и создадут ситуацию его информированности «по всем азимутам». (Несомненно, 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»²¹.

Рассматривая различные варианты реализации этой задачи, Прохоров выделяет два основных:

- создание оптимального множества СМИ с возможностью широкого выбора для каждого с добавлением «газеты для всей России»;
- 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 автора к выводу о том, что «оптимальное решение, как всякая «золотая сере-



дина», 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»²².

Скептически относясь к отстаиваемой Прохоровым идее создания нового типа СМИ, тем более под эгидой государства, не могу не отметить страстное желание не только поставить вопрос о месте СМИ в структуре информационного пространства, но и найти эффективное решение, которое позволило бы в короткие сроки изменить ту трудную ситуацию, которая сложилась в российских СМИ.

А ситуация действительно тревожная.

Сегодня в России невозможно найти человека, который был бы удовлетворен состоянием и деятельностью прессы. Все очень аргументированно ругают печать, радио, телевидение. Многие из этих обвинений справедливы. И, тем не менее, слушая в очередной раз инвективы в адрес прессы, надо помнить о том, какой гигантский рывок сделала в своем развитии бывшая советская печать. Или, по крайней мере, ее значительная часть.

Средства массовой информации прошли за последние годы огромный путь. Именно СМИ способствовали продвижению в массовое сознание ценностей демократии и рыночных отношений, освобождению общества от многих обветшавших мифов.

К сожалению, борясь за переход к рыночной экономике, лишь некоторые редакторы пытались представить, чем же обернется эта самая рыночная экономика для них лично и для возглавляемых ими изданий. Мало кто пытался перестроить собственную экономическую базу, изменить управленческую структуру редакций.

Однако эйфория первых лет перестройки быстро закончилась. Оказалось, что гласность сама нуждается в определенных гарантиях, главными из которых являются развитость гражданского общества, согласованность рыночных преобразований и становления демократических учреждений, опирающихся на создание действительно эффективных судебной и правоохранительной систем.

В отсутствие этих гарантий свобода печати стала быстро выдыхаться, и журналисты почувствовали себя обманутыми. Оказалось, что поменять названия изданий и учредителей еще не значит решить все проблемы. После экономических и политических катаклизмов произошел вполне объяснимый спад интереса населения к СМИ. Тиражи газет и журналов упали в несколько раз и вряд ли когда-нибудь поднимутся до прежнего уровня. Некоторые газеты прекратили свое существование.

Почувствовав жесткую руку рынка, многие журналисты стали проситься обратно в социализм. Стоит напомнить о том, что в январе 1994 года редакторы нескольких крупных газет объявили о готовности к забастовке, требуя у Правительства финансовых дотаций. Союз журналистов России, Комитет по информационной политике и связи Государственной Думы РФ, Комитет РФ по печати не очень согласованно, но играли в одну игру, стремясь по существу вывести СМИ из рыночных отношений, что, в конце концов, почти удалось.

Однако социальная система, перешедшая из одного состояния в другое, резко изменила комплекс требований и ожиданий, предъявляемых к информационным подсистемам вообще и к журналистике в частности. Российская журналистика ответила на эти требования расширением функционально-ролевого репертуара средств массовой информации, изменением приоритетов деятельности и критериев оценки кадрового потенциала, использованием новых журналистских и редакционных технологий, перестройкой профессионального сознания.

Другая проблема, остро вставшая в эти годы перед российскими журналистами, была связана с необходимостью профессиональной, духовной, социальной, политической идентификации. Десятки тысяч работников газет и журналов, радио и телевидения должны были самостоятельно определять линию своего поведения. Многим пришлось преодолевать десятилетиями формировавшиеся представления о принципах и задачах своей деятельности, вырабатывать новые критерии самооценки. Стремительное изменение ситуации привело к тому, что многие российские журналисты в первые годы переходного периода, получившего наименование «перестройка», попали в ситуацию своеобразной ментальной катастрофы, когда казавшиеся незыблемыми представления стали расшатываться, крошиться, сминаться, многое из того, что журналисты рассматривали как безусловную истину, оказалось заблуждением, ложью или иллюзией. И наоборот, то, что считалось заблуждением, вдруг стало рассматриваться как истина.

Особую трудность вызвала необходимость политического самоопределения. Обобщение материалов исследований, проводившихся в то время Институтом гуманитарных коммуникаций, показало, что политическое сознание большинства российских журналистов представляло собой достаточно причудливую смесь: идеи открытости Западу, признание рынка, приверженность демократическим ценностям сочетались с популизмом, идеями социальной справедливости, сильной государственной власти, с элементами патернализма, верой в великую историческую миссию России. В этом совмещении ограниченного экономического либерализма с умеренным культурным национализмом и идеями державности и заключалась основная особенность социально-политической позиции многих российских журналистов. (Впрочем, многие из них до сих пор исповедуют такие же взгляды.)

Профессиональная идентификация осложнялась необходимостью выбирать между несколькими одновременно существующими профессиональными идеологиями (включающими представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности; особые критерии и способы оценки различных явлений профессиональной деятельности), которыми пользуются российские журналисты для объяснения и оправдания своих действий.

Одна из этих идеологий ориентировала журналиста на мессианскую, просветительскую, пропагандистскую деятельность. Журналист, разделяющий эту идеологию, считал, что он выступает выразителем высших интересов государства и общества и поэтому имеет

право управлять, а иногда и манипулировать сознанием и поведением масс. Аудитория для такого журналиста есть объект действия, объект овладения.

Другая идеология, импортированная с Запада, предлагала журналисту рассматривать себя как беспристрастного информатора, который добывает и передает общественности информацию, не неся никакой ответственности за то, кем и как будет использована эта информация.

Третья профессиональная идеология, сформировавшаяся на основе лучших образцов российской публицистики, требовала от журналиста помогать решению конкретных общественных и человеческих проблем.

Разумеется, была (и есть) четвертая идеология — заработать как можно больше денег, представляя аудитории тот информационный продукт, те впечатления, те образы, за которые она готова платить большие деньги. В этом случае журналист рассматривает себя как инструмент удовлетворения желаний клиента. Аудитория для него не партнер по общению, а потребитель услуг и здесь действует принцип: «Клиент всегда прав».

Эти подходы к смыслу и организации журналистской деятельности отличаются друг от друга по всем существенным параметрам профессиональной самооценки: основным целям, которые журналист ставит перед собой (или кто-то ставит перед ним); целевой аудитории; средствам, с помощью которых автор предполагает достигать тех целей, которые он ставит перед собой; способам, технологиям самой деятельности.

Это был трудный выбор, и он до сих пор не завершен.

Нынешнее состояние российских СМИ является результатом трансформаций, происходивших с прессой в последние годы. Они описаны в литературе²³, и я не буду на них останавливаться. Стоит, однако, сказать, что конец 1999 — начало 2000 года обозначили новый период истории российской прессы. Очевидно, что важным отличием этого этапа является усиление роли государства в системе СМИ, хотя справедливости ради следует отметить, что процесс концентрации управления информационными потоками в руках исполнительной власти имеет большую историю. Поэтому необходимо уточнить, что на новом этапе государство уже опирается не на крупные холдинги политизированного капитала, а на собственно государственные СМИ. Сильное правительство, поддерживаемое парламентским большинством, вступает в открытый конфликт с ослабленными кризисом крупны-

ми финансовыми группами, многие из которых контролируют влиятельные и массовые СМИ.

Сегодняшняя ситуация в СМИ дает основание для некоторых алармистских суждений о разорванности и даже разрушении информационного пространства России. При общем росте количества массово-информационных каналов кризисное развитие последних лет привело к резкому падению тиражей общефедеральных газет и сокращению количества источников информации для аудитории. Что касается печати, то если два десятилетия назад на семью приходилось в среднем 4 издания (помимо телевидения и радио), то теперь одно (если не считать бесплатных рекламно-развлекательно-информационных). Причем это одно издание часто региональное (областное) или муниципальное (районное). Уже в 1997 году стало ясно, что общефедеральные и региональные издания как бы уравнились по распространенности на местах (на Кубани к «Комсомольской правде» обращались 17,5 процента читателей, к «АиФ» — 13,8 процента, а к «Краснодарским известиям» — 17,2 процента, «Вольной Кубани» — 11,6 процента, «Кубанским новостям» — 10,9 процента). Одновременно нарушилась традиция подписки — все чаще первенство берет розница. В Рязани, например, такая картина: 80% опрошенных вообще не выписывают газеты (10 % покупают одно и то же издание, а 70% — чуть ли не каждый раз разные — то, что бросается в глаза; притом покупают нерегулярно). По данным опросов РОМИР (2000 год), в 40 регионах страны основными источниками получения информации оказываются: общероссийские СМИ (ТВ — 95,5%, радио — 32,1% и газеты — 22,2%), а региональные/местные СМИ также являются существенно важным источником информации (ТВ — 27,2%, печать — 22,2%).

Что касается количественных характеристик насыщенности информационного пространства России печатными СМИ, то сведения об этом разнятся. По данным Российской книжной палаты, в России зарегистрировано 26,5 тыс. газет и журналов. Реально же выходят (по данным Союза распространителей печатной продукции) 9 тыс., а в Каталоге российской прессы указано 3,5 тыс. изданий. Сведения о тиражах противоречивы. По некоторым подсчетам, общий разовый тираж прессы составляет 25 млн. экземпляров.

При этом если общефедеральные газеты (кроме государственных и 2-3 «независимых») находятся либо во владении, либо под сильнейшим влиянием капитала, то местные во многом зависят от властей. По данным Минпечати, в России около 16 тыс. местных из-

даний; причем органы местной власти являются соучредителем 20 процентов региональных изданий, а для городских и районных газет учредителем или соучредителем они оказываются в 80% случаев. Непомерно большая роль СМИ, находящихся под влиянием капитала и/или власти, пока не уравнивается журналистикой так называемого «третьего сектора» — СМИ гражданского общества.

Настоящий феномен современного российского медиа-рынка — так называемые «отраслевые» корпорации, созданные при участии сырьевых отраслей промышленности. Имеется в виду, прежде всего, «Газпром-медиа». Когда-то, еще в советские времена, на базе корпоративной системы связи в местах нефтегазодобычи были созданы приемно-передающие центры для отраслевых нужд. Теперь они превращаются в хорошо оснащенные телестанции, которые ведут собственное вещание и не особенно нуждаются в привлечении дополнительных рекламных денег. В этих же регионах у концерна есть и отраслевая низовая печать (около сотни газет по стране). Все эти издания — возможный политический рычаг в период выборов, прежде всего в местные органы власти, от которых во многих случаях зависит выдача лицензий на добычу нефти и газа. В столице «Газпром» финансирует газеты «Труд», «Рабочая трибуна», журнал «Профиль».

Российский медиа-бизнес сегодня трудно назвать прибыльным. Он станет приносить дивиденды в будущем, в том числе и политические. А сегодня ему надо сделать верные политические ставки. Но все-таки помимо видимых экономических и политических целей, на которые оказывает влияние текущая политическая конъюнктура, у всех медиа-владельцев просматриваются и более глобальные, стратегические интересы. Похоже, что именно владеющая масс-медиа бизнес-элита берет на себя роль новых российских идеологов, пытаясь обеспечить преемственность власти и сохранение собственности без революционных потрясений. Упрощенно суть этой идеологии можно сформулировать так:

- что полезно для бизнеса, полезно для общества и государства (парафраз известного афоризма Г.Форда);
- политическое влияние финансово-промышленных групп должно быть адекватно их экономической мощи (особенно, кстати, этот тезис декларируют представители «Газпрома», хотя с большим успехом его воплощают в жизнь менее мощные с экономической точки зрения группы);
- власть должна видеть в информационных империях партнеров по государственному строительству (тезис-декларация, который на практике пока не реализуется; напротив, история «информационных бан-

ковских войн» показала, что медиа-магнаты часто дискредитируют не только друг друга и власть, но и страну в целом, поскольку бесконечные «компроматы» интерпретируются на Западе как верный признак существования в России «бандитского капитализма» и «бандитского государства»).

Таким образом, оценивая общее состояние прессы, радио и телевидения России, можно констатировать, что сегодня в стране почти нет газет и журналов, телекомпаний и радиостанций, которые бы обрели подлинную экономическую независимость. Экономический успех издания, телерадиопрограммы России — в силу действующего законодательства, существующих правовых и экономических регламентов рынка СМИ — совершенно не зависит от числа подписчиков (читателей), зрителей, слушателей. Ряд газет и журналов в рекламных целях в несколько раз завышают свои тиражи, публикуют необъективные рейтинги популярности. Нормой стали дотации и спонсорские вложения в СМИ за так называемое информационное обеспечение, ангажированность изданий и телерадио программ, нарушения этических норм, а также явная коррумпированность среди журналистов.

Положение государственных общероссийских СМИ чрезвычайно нестабильно. Штаты раздуты, финансирование скудное, качество продукции значительно уступает негосударственным СМИ. Ни одно из официальных изданий правительства или президентской администрации нельзя назвать влиятельным. По уровню насыщенности периодическими изданиями на тысячу человек населения Россия значительно (в 5–20 раз) отстает от других стран мира. Уменьшается не только число читателей прессы, но и количество радиослушателей и телезрителей. Сокращаются объемы телерадиовещания. В ряде регионов (Восточно-Сибирский, Дальневосточный) периодически прекращается трансляция общероссийских теле- и радиопрограмм. Для России (с ее огромными территориями, различными часовыми поясами) радио имеет первостепенное значение. Для абсолютного большинства жителей Крайнего Севера, Дальнего Востока, Камчатки передачи радиостанций «Маяк», «Радио России» — единственный канал связи со страной и миром. Однако объем вещания этих радиостанций постоянно уменьшается, а жители ряда районов и областей вообще лишены возможности их слушать. Причина — дефицит финансирования, а в результате чего рождаются проекты превращения общественного по сути радиовещания в коммерческое. Между тем в любой цивилизованной стране общественное (государственное) радиовещание надежно защищено.

Открытой и напористой становится политическая ангажированность ведущих телеканалов страны. Война компроматов, манипулирование общественным мнением, скрытая реклама вытесняют с экранов объективную информацию, подменяют свободу слова, убеждений, гласность. Нет в практике отечественного телевидения действующих общественных или попечительских советов, которые определяли бы программную политику каналов, этические и нравственные критерии вещания. В то же время не прекращаются попытки в той или иной форме восстановить на государственном телевидении реальную цензуру.

Огромные финансовые трудности испытывают региональные теле- и радиокomпании. Резко сократилось отечественное видеопроизводство (финансируется только поток низкопробных шоу-программ и видеоигр). Программная политика ведущих телеканалов страны определяется владельцами рекламных фирм и шоу-бизнеса.

Таким образом, в России повсеместно нарушается изложенное в статье 19 Всеобщей декларации прав человека и закрепленное в статье 29 Конституции Российской Федерации основное право человека «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом».

Ухудшается материальное положение журналистов. Работники СМИ оказались в числе наименее социально защищенных категорий населения.

Нарушаются повсеместно трудовые права журналистов. Ежегодно 15% регистрируемых новых изданий прекращают свое существование и сотни квалифицированных журналистов остаются без работы. Одновременно усиливается нажим на журналистов политическими, экономическими и административными методами. Чинятся препятствия в исполнении ими профессиональных обязанностей со стороны властных структур, в той или иной форме возрождается цензура. Давление на «неудобных» журналистов оказывается и путем различных материальных ограничений, ущемления их гражданских прав. Преследования журналистов ведутся и в судебном порядке. Выборочный анализ при этом показывает, что наиболее часто в суд обращаются государственные чиновники и политики, подвергающиеся критике за их служебную и общественную деятельность. И несмотря на то, что опровергаются чаще всего не сами факты, а их трактовка и оценка, суды такие иски удовлетворяют.

Нормой отношения к журналистам становится насилие. Участились случаи нападения на них, издевательств и оскорблений. В их адрес раздаются угрозы, множатся факты жестокой расправы с ними, вплоть

до убийств. Участились случаи захвата журналистов в качестве заложников и использования их как менового товара в политическом торге или для получения выкупа.

Общество также выражает серьезную озабоченность имеющими место в ряде российских СМИ фактами злоупотребления свободой слова, диффамации, заангажированности, подкупа отдельных журналистов, а также использования средств массовой информации для призывов к насильственному изменению государственного и общественного строя, насилию и жестокости, расовой, национальной исключительности или нетерпимости. Общество озабочено также фактами распространения порнографии, вмешательства в личную жизнь граждан, посягательств на их честь и достоинство.

Острой для общества является проблема информационной открытости. Доступ журналистов к информации становится все более затруднительным. Положения Закона РФ «О средствах массовой информации» в части права на получение информации и санкций за отказ в ней практически не работают. Рекордсменами закрытости и максимальными зажимщиками информации являются институты исполнительной власти и правоохранительные органы.

Учредительство СМИ органами государственного управления, коммерческими и финансовыми структурами, спонсорство дают широкие возможности использования СМИ для продвижения на информационном поле эгоистических интересов различных групп, правящих элит.

По мнению Д. Мурзина, которое разделяется многими журналистами, центральная пресса находится в глубочайшем системном кризисе, который включает в себя: кризис финансовый, кризис менеджмента, профессиональную деградацию отечественной журналистики и потрясающее равнодушие государства к институту периодической печати. Главные проблемы, которые определяют лицо рынка и задают логику его развития — это экономическая несамостоятельность прессы и ее политическая ангажированность²⁴.

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

Общий низкий уровень экономической конъюнктуры в стране. Обнищание населения, отсутствие конкуренции между производителями, а следовательно, отсутствие потребности в рекламе, поставило средние и мелкие СМИ, особенно в регионах, на грань финансового выживания и обострило проблему зависимости журналиста от издателя и собственника СМИ, зло-

употребляющих экономическими рычагами давления на творческие коллективы. Кроме того, отсутствие достаточного объема средств не позволяет независимым СМИ создать современную материально-техническую базу, без которой эффективное функционирование медиа невозможно.

Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей. Во всех регионах журналисты признают, что власть поддерживает «свои» СМИ. (И не всегда власть выступает в числе учредителей этих СМИ) 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.

Неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ. Если на федеральном уровне законодательство носит достаточно прогрессивный характер, то на региональном уровне действуют такие нормативные акты, которые ставят СМИ в очень тяжелое положение. Проведенное в 1999 году исследование «Общественная экспертиза», убедительно доказало, что на сегодня в России нет ни одного региона, в котором был бы создан благоприятный режим для всех стадий создания информационного продукта. Лишь в десяти регионах России существуют более или менее благоприятные для условия доступа к информации, а в одном субъекте федерации — благоприятные условия производства, а также распространения информационного продукта. Но при этом ни в одном из этих регионов положительные факторы не сходятся воедино и не создают в итоге комфортный законодательный и политический субклимат для СМИ. Выяснилось, что чаще всего региональный законодатель видит в СМИ инструмент влияния власти на происходящие в регионе процессы.

Концентрация СМИ; создание финансово-информационных монополий; поглощение крупными информационными «империями» средних и мелких газет и телекомпаний, особенно в регионах. Специалисты утверждают, что на информационном рынке России отмечена резкая активизация процессов концентрации медиа-собственности. При этом на авансцену выдвигаются медиа-организаторы — бизнесмены, обеспечивающие телерадиовещание и прессу значительными инвестициями, а себя — положением монополистов на рынке СМИ. (Впрочем, самым крупным монополистом на информационном рынке по-прежнему остается государство, которое имеет в своей собственности большинство типографий и все РТПЦ, превратившиеся в филиалы ВГТРК). И, как указывает А. Качкаева, здесь нас не должен обманывать видимый плюрализм современных российских СМИ — зачастую он скрывает монополистический контроль в сфере массовой информации и развлечений. В России пока что нет ни традиции, ни правовой базы для регулирования концентрации СМИ, ведь общеэкономические регуляторы, в частности антимонопольное законодательство, совершенно неприменимы к такой специфической отрасли, как СМИ.

Усиливающаяся финансовая непрозрачность СМИ. Манипуляции со «скрытой» рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными средствами, «приписки» тиражей и т.п. не позволяют всерьез говорить о прозрачности рынка СМИ, в том числе рекламного. Как правило, годовые отчеты компаний не публикуются, 90% негосударственных СМИ считают свои годовые отчеты коммерческой тайной, с уставом предприятия подавляющее большинство журналистов не знакомы. В редакционных коллективах достаточно распространены выплаты неучтенными наличными средствами, необлагаемыми налогами.

Коммерциализация, вынуждающая ставить интересы отдельных групп выше интересов общества («Кто платит, тот и заказывает музыку»). С другой стороны, коммерциализация приводит к попытке телевидения в качестве приоритета развивать преимущественно развлекательные программы, удовлетворять не столько любознательность, сколько любопытство (Р. Йост формулирует такую ситуацию в следующих выражениях: «Фактор человеческого интереса превалирует над фактором интереса общественного и ведет к разрушению общества, к уходу индивидуума в нравственное подполье, в изоляцию, к разочарованию и неуверенности в возможности на что-либо повлиять»).

Политическое противостояние, особенно остро проявляющееся в период предвыборных баталий, разделило СМИ на «своих» и «чужих», что ведет, с одной стороны, к необъективности отражения существующего положения дел, а с другой — к недоверию граждан к тому, что сообщают газеты, журналы, радио и телевидение.

Одна из самых тяжелых травм последнего времени — ощущение потери независимости. Опросы экспертов, проводившиеся Институтом гуманитарных коммуникаций в течение нескольких лет, показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа все эти годы падала²⁵ (см. табл.).

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

Динамика уровня независимости СМИ в России (по пятибалльной шкале)

СМИ	Годы									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Общероссийские газеты	4,5	4,3	2,6	3,6	3,1	2,4	2,3	2,6	3,1	1,3
Общероссийские журналы	4,6	4,5	3,1	4,2	3,2	2,1	2,3	2,3	3,3	1,2
Региональные газеты	3,2	3,3	2,6	2,6	2,3	1,6	1,3	1,8	2,5	1,1
Региональные журналы	2,5	2,2	2,1	2,2	2,3	1,2	2,2	1,6	2,1	1,3
Общероссийское телевидение	3,8	3,3	2,3	2,6	2,3	1,7	2,1	2,4	3,0	1,4
Региональное телевидение	2,7	2,3	2,3	2,3	2,3	1,7	1,1	2,1	3,2	1,3
Общероссийское радиовещание	3,6	4,1	3,2	3,3	3,3	2,3	2,3	2,4	2,6	1,3
Региональное радиовещание	2,8	2,3	2,3	2,3	2,1	2,2	1,7	2,2	3,2	1,3
Средняя	3,5	3,3	2,6	2,9	2,6	1,9	1,9	2,2	2,9	1,3

Поэтому не вызывает удивления широчайшее распространение «заказной», в том числе и новостийной журналистики, когда выбор сюжета и подход диктуются лицом, заинтересованным в освещении в прессе, за что станция, журналист, редактор или продюсер получают деньги или иное вознаграждение. Эта практика широко распространена на российском телевидении и в печати. Она противоречит Закону РФ «О рекламе», принятому 18 июля 1995 года, в котором говорится, что «информационным организациям СМИ не разрешается размещать платную рекламу под видом информационных, редакционных или авторских материалов». По всеобщему убеждению, заказная журналистика стала обычным явлением.

Неудивительно, что данные опросов аудитории показывают, что многие россияне считают, что СМИ не отличаются объективностью, что журналисты выполняют заказ, что они «работают на тех, кто им платит». По данным опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение», 49% читателей и зрителей считают, что политическая позиция владельца СМИ, безусловно, влияет на отбор политических новостей и комментариев к ним в данном СМИ, а еще 24% ответили, что «скорее влияет». Это означает, что 73% опрошенных не только вполне отдают себе отчет в том, что у СМИ, откуда они чаще всего узнают политические новости, есть какой-то владелец (хотя 57% опрошенных затрудняются сказать, кому именно принадлежит конкретный канал или издание), но и ясно осознают, что именно точка зрения этого лица преподносится данным СМИ как «объективное отражение действительности».

Одним из результатов действия всех этих факторов стала потеря некоторыми журналистами социального смысла собственной деятельности. В первые годы перестройки и примерно до 1993-1994 годов многие журналисты рассматривали свою деятельность как социально значимую, а себя — как реализаторов некоей социально значимой функции. Начиная с 1995 года, стала действовать модель профессии как игры — журналист четко отделяет себя как личность от себя как профессионала. Мои личные взгляды, интересы, убеждения — это одно, а мои действия как профессионала — это совсем другое. Доведенное до логического конца такое раздвоение личности называется шизофренией. Но я говорю не о клинических случаях доктора Джекила и мистера Хайда, а о состоянии, когда журналист снимает с себя ответственность за свои профессиональные действия на том основании, что сам к этим действиям относится не как к социально ответственной деятельности, а как к забавной игре.

Так проявился новый феномен журналистики: перевод личностной самоориентации в игровую, фиктивную форму жизнедеятельности. Понятно, что, переводя себя в пространство игровой самореализации, журналист снимает с себя обязательство соблюдать правила одной игры. А ведь смысл любых правил игры в том, что они однозначно идентифицируют любую игру как данную, а не как какую-то другую. Журналист-игрок игнорирует правила игры, если они не заложены жестко, в виде неумолимого закона, в механизм самой игры, а представляют собой некоторое добровольное соглашение. Отсюда полное безразличие российских журналистов к любым этическим и профессиональным кодексам, которые во множестве сочинялись, подписывались и тут же всеми нарушались.

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

Журналисты прекрасно знают о том, какие широчайшие масштабы приобрел прием обмана аудитории, когда журналисту выдают внешне правдоподобные, непротиворечивые на первый взгляд и подробные данные, на самом деле являющиеся неполными, а то и ложными. Юридически это можно охарактеризовать как намеренное введение журналиста в заблуждение. Но, получая эту информацию, журналисты очень редко проверяют ее и еще реже пытаются разоблачить лжеца, предпочитая транслировать недостоверную информацию аудитории, оправдываясь потом тем, что это не мы, журналисты, а источник информации виноват в том, что общественное мнение было введено в заблуждение.

Помимо внешнего контроля за допуском журналистов к информации, все активнее проявляет себя журналистская самоцензура. Под самоцензурой следует понимать сознательное и добровольно принимаемое журналистом решение не интересоваться какими-либо фактами, а если они вдруг станут ему известными, то — не публиковать эти сведения, не учитывать их в своем анализе.

Что касается ситуации в медийном секторе российского Интернета, то она достаточно подробно описана в аналитическом докладе И.Давыдова «Масс-ме-

диа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации»²⁶. Как отмечает автор, первый пик активности в развитии профессиональных медийных ресурсов в русском Интернете пришелся на период с конца 1998 по весну 2000 года. Именно в этот период появились (или заняли лидирующие позиции) практически все сайты, ныне определяющие образ русского медийного Интернета (Далеко не полный список: первая и вторая версии «Газеты.Ру», «СМИ.Ру», «Утро.Ру», «Вести.Ру», АПН, «Дедлайн.Ру», «Лента.Ру» и многие другие.)

Кроме того, именно в этот период были реализованы две довольно примитивные стратегии развития медийных он-лайн-ресурсов, до сегодняшнего дня остающиеся основными: стратегия ленты новостей и более или менее полного аналога офф-лайнового журнала (некоторые аналоги такого рода назывались газетами, что дела не меняло). Между прочим, именно успех новостных лент, пик которого пришелся на этот период, определил основные стратегии реализации медийных ресурсов периода «инвестиционного бума». В целом, как выяснилось с течением времени, эти стратегии оказались неудачными. Наиболее масштабные медийные проекты периода «инвестиционного бума», реализованные в рамках двух описанных выше стратегий — в качестве медийных составляющих сервисных и развлекательных порталов или в качестве «организаторов новостей» не смогли занять сколько-нибудь заметного места в медийном секторе. Лидерами остаются проекты, созданные и завоевавшие популярность до периода «инвестиционного бума». Это наряду с другими причинами привело к системному кризису, переживаемому в настоящий момент ответственными интернет-медиа.

Говоря о кризисе, еще раз подчеркну, что, прежде всего, речь идет как раз о ресурсах и стратегиях периода «инвестиционного бума». Лидеры медийного сектора русского Интернета продолжают развивать свои проекты; провал же новых масштабных начинаний не означает краха сектора в целом. Но при этом некоторые проблемы, послужившие причинами кризиса, характерны и для лидирующих ныне ресурсов, разработанных в предшествующие периоды. Вполне возможно, что они приведут нынешних лидеров к не менее серьезному кризису, чем тот, который переживают сейчас интернет-медиа, развивавшиеся в рамках стратегий порталов и «организаторов новостей».

Ближайшими последствиями кризиса в медийном секторе русского Интернета могут, по мнению Давыдова, стать следующие события:

- уход из медийного сектора крупных западных инвесторов или, по крайней мере, спад «инвестиционного бума»;
- отказ владельцев порталов от попыток доминирования внутри медийного сектора;

Новостные ресурсы, видимо, сохранят свою значимость, но список лидеров здесь также останется относительно неизменным. Наиболее широкие возможности имеются у информационных агентств и электронных СМИ, но лишь при том условии, что они заинтересованы в выходе на рынок, связанном пусть с менее серьезными, чем в он-лайне, но, тем не менее, значительными затратами. В условиях жесткой конкуренции внутри новостных ресурсов возможен рост значимости и популярности комментарийных ресурсов, прежде всего — авторского типа.

В целом же ситуация, сложившаяся в Интернете по завершении периода «инвестиционного бума», безусловно, приведет к снижению активности в рамках медийного сектора. Скорее всего, следующий всплеск активности, как и раньше, придется на предвыборный период, причем в масштабах страны: внутри регионов Интернет по-прежнему остается в значительной степени маргинальной средой, на серьезный успех могут рассчитывать только ресурсы, ориентированные на информацию, значимую для страны в целом.

Что касается представленности российских СМИ в глобальном информационном пространстве, то Е.П. Прохоров²⁷, исследовавший этот вопрос, полагает, что в этом процессе прослеживаются три направления.

Первое направление — приход в российское информационное пространство зарубежных медийных институтов, причем, по всем расчетам, процесс будет развиваться. Но и сейчас диапазон их деятельности уже достаточно широк. «Independent Media», «Burda», «Gruner+ Jahr», «Bertelsman» активно включились в издательский бизнес, «Ведомости» издаются совместными усилиями «NewYork Times» и «Wall Street Journal», Р. Мердок стал партнером ряда FM-станций и т. д. Давно в российском эфире действуют «Голос Америки», Би-Би-Си, «Свобода» и другие станции, вещающие на русском языке. Доступны, хотя и не везде на пространстве страны, газеты и журналы, издающиеся за рубежом.

Второе направление — включение в глобальную сеть Интернет, активно нарастающее с 1995 года. При этом в российском секторе Интернета (.ru, .su, русские серверы СНГ), по данным различных исследователей, уже имеется до 60 тыс. серверов с быстро нарастающим объемом документов. Несмотря на отсутствие

четких критериев квалификации тех или иных сайтов как относящихся к СМИ, можно говорить, что в Сети представлены 50 телекомпаний, 60 радиосайтов, 33 агентства, около 1200 печатных изданий (причем треть из них — сетевые, то есть не имеющие печатных аналогов, типа Unagaseta.ru, List.ru или «Русского журнала»). Создан информационный порт Strana.ru в целях более широкого и точного ознакомления общественности с деятельностью органов государственного управления, на котором, в частности, опубликовано исследование российского Интернета.

Массовую информацию в сети представляют также персональные сайты журналистов и общественных деятелей, социально-политических, культурных институтов и др., желающих представить свою информацию в Сети. При этом процесс идет по нарастающей. Если в 1995 году аудитория Интернета в России составляла 0,3 процента взрослого населения, то в 1999 году — 5,2 процента, то есть около 6 млн человек; прогноз на конец 2001 года — 9,6 млн (для сравнения: в мире к 2001 году — 700 млн. человек, а к 2005 году — 1 млрд: причем 80% веб-сайтов на английском языке, хотя им владеет лишь около 10% потенциальных пользователей Интернет). По данным на февраль 2000 года, в России 5 млн. человек имеют компьютеры и телефоны, но не имеют выхода в Интернет, а 29 млн хотят пользоваться Интернетом, но не имеют возможности. При этом среди пользователей 83% — люди умственного труда. Характерно, что в последнее время основной рост пользователей отмечен на периферии.

Бурное развитие Интернета, информационно-коммуникационных технологий вызывает пристальное внимание в стране и мире. В Государственной Думе имеются проекты законов «О государственной политике по развитию и использованию сети Интернет» и «О регулировании российского сегмента Интернета».

Третье (не по значению) направление — трансформация характера традиционных внутрироссийских СМИ (печати, ТВ, радиовещания). В частности, в Воронежской области газета «Воронежский курьер» (учредители мэрия и коллектив редакции, тираж около 10 тыс. экземпляров) регулярно печатает дайджестированные тексты из московских газет с указанием их логотипов и имеет своего рода собственного корреспондента в США, снабжающего самой разнообразной информацией о стране, а также и о реакции на происходящее в России. Другая областная газета «Коммуна» (тираж — 50 тыс. экземпляров) также получает информацию от своего собственного корреспондента в Вене о реакции на происходящее в России из ООНов-

ского центра Европы. Таким образом, можно говорить о тенденции к превращению региональных газет из прессы о регионах в универсализирующуюся прессу для регионов. Однако у этого перехода много и организационных, и материальных, и психологических трудностей.

Размышляя о том, в каком направлении должна идти эта трансформация, Е.М. Прохоров выделяет следующие направления:

- информационное пространство должно быть организовано таким образом, чтобы каждый гражданин получил всю необходимую и достаточную информацию для адекватной ориентации и принятия верных решений по всему кругу затрагивающих его проблем регионального, национального и глобального масштаба;
- должна быть выработана и настойчиво реализовываться четко прочерченная линия поведения, направленная на адаптацию российской аудитории к глобальному экономическому, политическому, социальному, духовному пространству, знакомству с избранными ценностями мировой культуры и укладом зарубежной жизни в тех или иных областях;
- необходимо обеспечить гуманистические и демократические ориентиры информационной политики.

4. ГОСУДАРСТВО И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ОБОСНОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Роль государства в становлении и развитии информационного пространства велика и неоспорима. Вопрос лишь в том, как эту роль видят лица, принимающие решения, и те, кто помогает им понять, что в этом пространстве происходит, и что с ним надо делать.

Не стремясь в настоящем докладе осветить эту огромную тему, остановлюсь лишь на одном аспекте: выборе вектора государственной политики в информационной сфере.

Примерно в 1994 году, 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 формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год; Концеп-

ция 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.

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 специалистов из правоохранительных органов стала диктовать правила игры. Результатом этой игры стала Доктрина информационной безопасности. Об этом 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 чувствуется 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 критиковать за это Совбез нелогично: каждый делает то, что умеет.

Специфика Совбеза предопределила не только логику построения, но и стилистику Доктрины. 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. Авторы 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 я говорил 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, полное 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»²⁸.

Стоит ли возвращаться в недавнее прошлое, когда были созданы эти документы? Мне кажется, 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, нерелексивного тоталитарного мышления в сфере функционирования информационных процессов.

Но одновременно надо понять изначальную проигрышность 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 безопасно-

сти, 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?

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.

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 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 станут мощные независимые информационно—коммуникационные комплексы. Эти интегрированные информационные предприятия будут основаны на комплекс-

ном использовании возможностей техники и средств создания и обработки информационно—публицистических материалов. Поскольку такие комплексы будут во все большей степени выходить из—под влияния властей, последние станут стремиться всячески воспрепятствовать их развитию, в частности, под предлогом борьбы с монополизмом в информационной сфере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный материал ни в коей мере не претендует на осмысление всего комплекса проблем, связанных с категорией «информационное пространство». За пределами рассмотрения остались вопросы функционирования информационных и коммуникативных подсистем, составляющих «тело» информационного пространства, практически не затрагиваются вопросы взаимодействия информационного пространства с экономическим, политическим, культурным и другими «пространствами». Ничего не сказано о специфике информационного пространства в стабильных и динамичных социальных системах, а также об особенностях информационного пространства в открытом, гражданском обществе и иных общественных системах. Я стремился более или менее точно определить уже существующие парадигмы рассмотрения явления, получившего название «информационное пространство», и выявить возможные направления дальнейших исследований в этой области.

Выполненный выше анализ позволил сделать вывод о том, что уже существуют два активно развивающихся подхода к анализу «информационного пространства»: геополитический и информационно-ноосферный. Начинает оформляться социальный подход. Возможно, в скором времени появятся и другие подходы.

Что касается геополитического подхода, то он носит, на мой взгляд, пока что спекулятивный характер и к науке не имеет никакого отношения. Хотя в рамках этого подхода есть вполне перспективные идеи, например, идея картографирования информационного пространства может — в случае ее правильного осуществления — дать интересные результаты, выявив некие освоенные и неосвоенные информационные пространства, центральные и периферийные области, приграничные зоны и т.п.

Возможен и другой подход к картографированию информационного пространства: расчленение его на различные информационные поля. Например, информационное пространство может быть разделено на

информационные сферы (экономика, политика, социальные отношения, культура, наука и др.), каждая из которых формируется определенным типом информационных отношений, обладает собственной автономной логикой. Понятно, что автономность не означает изоляции. Разные сферы информационного пространства взаимодействуют друг с другом.

Но в целом геополитический подход к анализу информационного пространства, на мой взгляд, малопродуктивен. И дело не только в глубоко провинциальных разговорах о «нашем» и «не нашем» информационном пространстве, о защите «нашего» и проникновении в «не наше» и тому подобных вещах. Здесь напрашивается аналогия с воздушным пространством. Существует закон о воздушном пространстве, с помощью которого регулируются полеты самолетов. Но человека, который всерьез заговорил бы о том, что надо защищать часть атмосферы, расположенную над «нашей» территорией от чужого воздуха, от чужих ветров, от неправильных воздушных потоков и т.п., наверняка отправили бы на излечение.

Гораздо серьезнее то, что сторонники этого подхода либо не замечают, либо делают вид, что не замечают глубокое внутреннее противоречие между идеей информационного пространства как чего-то имеющего отчетливые границы, устанавливаемые тем, кто имеет на это право, то есть либо собственником (хозяином) этой территории, либо лицом, на это уполномочен-

ным, и реальной практикой, в которой у информационного пространства нет и не может быть собственника в традиционном смысле этого слова, нет и не может быть отчетливо обозначенных границ. А без хозяина и границ пространство теряет свои основные признаки, превращаясь в среду. Не случайно сейчас все чаще и чаще используются понятия медиа-среда, мультимедиа-среда и т.п.

Попытки спасти понятие «информационное пространство» с помощью многочисленных оговорок, напоминают ситуацию с птолемеевой моделью Вселенной накануне коперниканской революции. Рано или поздно придет Коперник, и все встанет на свои места.

Значительно более перспективным представляется информационно-ноосферный подход к анализу информационного пространства. Уже выполненные в рамках этого подхода разработки позволяют говорить о том, что специалисты, работающие в этом направлении, готовы к переходу от общих концепций к созданию практических моделей информационного развития России.

Что касается социального подхода к рассмотрению информационно-коммуникативных процессов, то здесь, как было показано выше, есть огромное поле работы, которую, к сожалению, пока что никто не делает. И это вызывает лишь сожаление. Потому что без разрешения социальных противоречий в информационной сфере вряд ли возможно развитие России в сторону открытого информационного общества.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ 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.
- ² Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. — М.: 1998.
- ³ См.: Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. — М., 1998, стр. 20.

- ⁴ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001, стр. 192.
- ⁵ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001, стр. 194.
- ⁶ Палий А.И., Петров В.Л. Геополитическая доктрина России. План — проспект. http://www.e-journal.ru/p_euro-st2-10.html.
- ⁷ См.: Каптерев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. — М., 2000. http://www.dvc.tvworld.ru/Other/Kapterev/List_of_publications.files/Multibook/Vved.htm.
- ⁸ Ю.Демченко Формирование (изменение) мира, основанного на знаниях, в условиях Информационной Революции. <http://www.uazone.org/naph/newage-essay.html>; Ноосфера. <http://21next.capital.ru/TforR/noosphera.htm>; Ноосфера и информационное пространство. <http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}>.
- ⁹ Семёнов И.А. Социально-политические импликации информационных технологий. <http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML>.
- ¹⁰ То, что люди находятся в разных частях информационного пространства, занимая разные информационные позиции, — очевидно. Атрибутом метафоры пространства является метафора дистанции, т.е. уда-

ленности информационных позиций друг от друга. Если в качестве единицы информационного пространства рассматривать индивида, то категория информационного пространства может ограничить свою роль метафорической функцией. Индивиды многолики, что создает существенные трудности для определения информационной дистанции между ними. Нельзя однозначно измерить информационную дистанцию между субъектами, занимающими одновременно несколько позиций и удаленными друг от друга в разной мере.

Понятие информационной дистанции корректно, когда оно используется как одномерное в многомерном информационном пространстве. Гораздо точнее говорить об информационной дистанции не между многомерными индивидами, а между одномерными информационными позициями. 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» (в каждой плоскости — своего вида: административной, политической, экономической и т.д.), исходя из оценки того, кто имеет больший доступ к информации. 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 информационных отношений и регулирования информационной дистанции, когда они конвертируются в «доступ к информации», то есть становятся информационным отношением. Объективная информационная дистанция поддерживается с помощью инструментов доступа к информации. Имеющий информацию регулирует дистанцию в одностороннем порядке, решая, на основании имеющихся правил или личного своеволия кому ее давать, а кому нет.

Во-вторых, информационная дистанция характеризует личностные отношения. Эта сторона информационной дистанции связана с первой, но отнюдь не жестко. Она определяется системами ценностей, которые связывают или разделяют субъектов информационных отношений. Владелец информации решает, дать или не дать ее тому, кто за ней обращается, однако другой субъект сам решает, обращаться ему за этой информацией или нет.

¹¹ Элита и массы — это две зоны информационного поля, взаимосвязанные отношениями доступа к информации. Они делят общий «пирог», 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.

¹² Возможная аналогия — «Солярис» Станислава Лема.

¹³ См., напр.: «Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России». <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>;

«Информационные вызовы национальной и международной безопасности». <http://www.pircenter.org/board/article.php3?artid=718>; «Информация: вызов XXI века». Всемирный конгресс по информационному сотрудничеству. <http://www.itar-tass.com/congress/ru/>; «Развитие телекоммуникаций и построение информационного общества в странах СНГ» <http://www.contel.ru/rus/actions/report-1p.html>;

Международный конгресс «Телекоммуникации в аспекте национальной безопасности. Перспективы развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры», ноябрь 1998 г.

¹⁴ См.: выступление министра Российской Федерации по связи и информатизации Леонида Реймана на семинаре «Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России», который состоялся в Москве 13 апреля 2000 года. <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>.

¹⁵ Так, например, в марте 2001 года глава Минпечати РФ Михаил Лесин сообщил, что российское правительство может выделить грант на проведение социальной рекламной кампании в США с целью создания положительного имиджа РФ. Ранее глава МИД РФ Игорь Иванов объявил, что его ведомство ставит своей задачей создание положительного имиджа России за рубежом. А состоявшийся в мае 2001 года Третий Всемирный конгресс русской прессы решил создать единый банк информации и фотоматериалов, которым смогут воспользоваться журналисты зарубежных стран.

¹⁶ Из выступления Алексея Константиновича Волина, генерального директора РИА «Вести», на семинаре «Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России». <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>.

¹⁷ Из выступления генерального директора Информационного агентства «Интерфакс» Михаила Комиссара на семинаре «Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России».

¹⁸ См.: Рынок информационных продуктов и услуг. http://synopsis.kubsu.ru/informatic/master/lecture/themes1_5.htm.

¹⁹ См.: Андреева И.А. Влияние макроэкономических факторов на состояние российского рынка информационных продуктов и услуг. <http://www.fact.ru/archive/01/mbit.shtml>.

²⁰ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001, стр. 194.

²¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001, стр. 195.

²² Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001, стр. 204—205.

²³ См.: Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. — М., 1999.

²⁴ Бедная качественная пресса. Кто и как будет ее воссоздавать? Беседа с Генеральным директорами ИД «Хроникер» Дмитрием Мурзиным. Журнал «Среда», 2001, № 4-5 (31).

²⁵ Основные смыслы, вкладывавшиеся экспертами в понятие «независимость СМИ» показаны в таблице.

²⁶ Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. http://www.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.

Независимость СМИ — это...	%
...профессиональная самостоятельность, способность непредвзято воспроизводить действительность	27,1
...экономическая независимость	25,3
...плюрализм, существование различных СМИ, каждое из которых сообщает ту информацию, которую считает	23,4
...ориентированность на интересы общественности, а не	12,3
...фантом, химера	11,9

²⁷ См.: Прохоров Е.П. Российские СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве. В книге «Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. 2000». Журнал «Среда», 2001, № 4-5 (31).

²⁸ Концепция государственной информационной политики. 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».

ПРЕДЫДУЩИЕ ВЫПУСКИ:

Выпуск 1. **БОРИС МАКАРЕНКО. ПАРТИЙНАЯ СИСТЕМА В РОССИИ: ЭВОЛЮЦИЯ, НЫНЕШНЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ.** Февраль 2001 г.

Выпуск 2. **ВЛАДИМИР ПЕТУХОВ. ДЕМОКРАТИЯ В ВОСПРИЯТИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА.** Март 2001 г.

Выпуск 3. **АЛЕКСАНДР СОЛОВЬЕВ. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ И ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.** Май 2001 г.

Выпуск 4. **МИХАИЛ КРАСНОВ. ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО: ДЕСЯТИЛЕТНЯЯ ЭВОЛЮЦИЯ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ.** Июль 2001 г.

Выпуск 5. **ЕЛЕНА АВРААМОВА. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В НОВОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ.** Июль 2001 г.