

И. М. Дзялошинский

**СОВРЕМЕННОЕ
МЕДИАПРОСТРАНСТВО
РОССИИ**

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по классическому университетскому образованию
в качестве **учебного пособия** для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по направлению 520600
и специальности «Журналистика»*

УДК 659
ББК 76.0
Д43

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор, директор департамента
«Факультета журналистики» Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина *Б. Н. Лозовский*;
доктор философских наук, профессор Алтайского государственного
университета *В. Д. Мансурова*

Дзялошинский И. М.

Д43 Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов
вузов / И. М. Дзялошинский. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. —
312 с.

ISBN 978–5–7567–0774–8

В учебном пособии рассмотрен категориальный аппарат и представ-
лены основные положения комплексного исследования современных
массовых коммуникаций и СМИ. Особое внимание уделено структуре
российского медиапространства: дан динамический анализ традиционных
СМИ и новых медиа, а также институтов, от которых зависит состояние
медиапространства сегодня. Специальные разделы связаны с эволюцией
медиапространства. Рассмотрены медиаугрозы, возникающие в связи с
неразработанным экологическим подходом к проблеме, предложены пути
их устранения.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика».

УДК 659
ББК 76.0

ISBN 978–5–7567–0774–8

© Дзялошинский И. М., 2015
© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2015

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

Оглавление

Введение	5
РАЗДЕЛ I МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	
Глава 1. Пространственный подход в системе медиаисследований ..8	
1.1. Медиа, массмедиа, СМИ: определение понятий	8
1.2. Категория «пространство» в разных измерениях	19
1.3. Медиапространство: интегральные характеристики	24
Глава 2. Основные подходы к пониманию медиапространства	28
2.1. Геополитический подход	28
2.2. Социальный подход	31
2.3. Ноосферный подход	33
Глава 3. Структура медиапространства	38
3.1. Типологический подход	40
3.2. Структурный подход	44
3.3. Профессионально-этический подход	51
3.4. Политологический подход	54
РАЗДЕЛ II ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА	
Глава 1. Традиционные медиа	70
1.1. Телевидение	71
1.2. Радиовещание	82
1.3. Печатная пресса	86
Глава 2. Виртуальные коммуникации	94
2.1. Интернет в системе медиапространства	94
2.2. Новые медиа: общее и особенное	97
2.3. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа	116
РАЗДЕЛ III МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СУБЪЕКТЫ И ПРОЦЕССЫ	
Глава 1. Российские журналисты: психологические, социальные и профессиональные особенности	133
1.1. Профессиональные журналисты	133
1.2. «Новые журналисты»	137
1.3. «Гражданская», или «любительская», журналистика	138

ВВЕДЕНИЕ

Значительный рост интереса к исследованию массовых коммуникационных процессов — одна из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. В настоящее время практические изыскания в этой сфере опираются на несколько устойчивых методологических парадигм. В числе основных можно назвать следующие.

Политико-идеологический (ресурсный) подход. Его сторонники рассматривают медиа как специфический ресурс, владение которым позволяет реализовывать различные политические и идеологические цели. Соответственно, происходящие в медиа процессы должны быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений.

Коммуникативный подход. В его свете медиа видятся как совокупность схем, предписаний, конвенций, фреймов, матриц, определяющих процессы создания, восприятия и понимания смыслов, которыми обмениваются участники коммуникации.

Медиалингвистический подход. В данном ракурсе медиа представляются как совокупность медийных текстов, дискурс. Предмет интереса сторонников этого подхода — методы анализа текстов массовой информации, особенности медиаречи, исследование возможностей воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Территориальный подход. Медиа характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны).

Технологический подход. Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиа воспринимаются синонимом понятий «коммуникация» и «коммуникации» и описываются как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивая информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Разумеется, продолжают развиваться традиционные: **философский, социологический, психологический** и другие подходы к анализу медиа-процессов.

Однако в исследовательском сообществе назревает необходимость поиска иных подходов, которые позволили бы выявить такие связи

Глава 2. Контролирующие и регулирующие органы	140
2.1. Органы власти	143
2.2. Собственники	160
2.3. Профессиональные сообщества	166
2.4. Общественные организации	172
Глава 3. Медиааудитория	179
3.1. Медиапотребление как характеристика медиааудитории	179
3.2. Типологические модели аудитории	187
3.3. Онлайн-сообщества	206
РАЗДЕЛ IV ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА	
Глава 1. Основные факторы, определяющие эволюцию медиапространства	214
1.1. Формирование нового глобального медиапорядка	216
1.2. Общекультурные факторы	219
1.3. Экономические факторы	229
1.4. Политические факторы	233
1.5. Правовые факторы	234
Глава 2. Сценарии эволюции медиапространства	235
2.1. Радикальный сценарий	235
2.2. Умеренный сценарий	241
2.3. Метасценарии	247
РАЗДЕЛ V ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА	
Глава 1. Медиапространство как территория угроз	259
1.1. «Информационный потоп»	262
1.2. «Исчезновение» информации	267
1.3. Медианеравенство	268
1.4. Медиакратия	272
1.5. Медиазависимость	278
1.6. Компьютерные преступления	282
Глава 2. Возможности минимизации медиаугроз	287
2.1. Медиаобразование	290
2.2. Медиаэкология	293
2.3. Экология медиапространства	297
Заключение	305

и отношения, которые пока остаются в тени при использовании традиционных подходов.

Одним из новых направлений является **пространственный подход**, с позиций которого медиакоммуникации рассматриваются как некое «пространство». Интерес многих исследователей к понятию «медиапространство» обусловлен несколькими обстоятельствами.

Во-первых, это глобализация, способствовавшая тому, что движение информации и коммуникационные связи более не ограничены национальными и иными границами, что заставляет теоретиков по-новому «оглядеться вокруг себя», чтобы описать изменяющуюся действительность в обновленных «пространственных» формулировках. Так, М. Кастельс замечает, что в «информационную» эпоху «местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в сети или образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест»¹.

Во-вторых, термин «медиапространство» ассоциативно не связан с нормативно-юридическими определениями и определениями смежных наук, оперирующих термином «средства массовой коммуникации» — СМК (теория журналистики, PR, коммуникативистика, политология и пр.).

В-третьих, понятие «медиапространство» в отличие от концепта СМК позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникаций.

В-четвертых, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения в качестве саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума.

В той или иной форме эти вопросы становились предметом размышлений многих видных ученых. Проблемами массовых коммуникаций занимались Д. Белл, М. Маклюэн, П. Бергер и Т. Лукман, М. Кастельс, Н. Луман, Д. Рашкофф, Э. Тоффлер, Р. Харрис, Т. Адорно и М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, а также многие отечественные исследователи: К. В. Ветров, И. И. Засурский, В. П. Терин, А. В. Шариков, Ф. И. Шарков, Т. З. Адамьянц, Т. М. Дридзе и др.

Вопросы конвергенции и интеграции в современных СМИ широко изучаются в последнее время. В качестве основополагающих можно назвать работы Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой, А. Г. Качкаевой и др.

Появились работы, специально посвященные анализу различных аспектов медиапространства.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 353.

Однако приходится констатировать, что четкой дефиниции понятия «медиапространство» пока нет. О «смутности» этого понятия свидетельствует и множество синонимичных выражений: медиасфера, информационно-коммуникативное пространство, массмедийное пространство, медиасреда, медиасистема, поле массмедиа (медиаполе). Отдельные работы рассматривают телекоммуникационное пространство, поп-медийное пространство, образовательное медиапространство, а также многочисленные варианты обозначения медиапространства по территориальному охвату: глобальное (мировое), региональное, медиапространство СНГ (страны, города), медиапространство университета (школы), единое медиапространство и т.д.

Поэтому есть необходимость провести тщательную ревизию существующих подходов к толкованию этого понятия и определить границы его использования.

Овладение новым понятийным аппаратом поможет студентам более объемно представить процессы, происходящие в современном медиапространстве и определить свою профессиональную роль в его развитии.

Раздел I

МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

Глава 1

ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Медиа, массмедиа, СМИ: определение понятий

Прежде всего следует отметить, что смысловое наполнение понятия «медиапространство» так или иначе связано со смыслами, заложенными в категории «медиа» и «пространство». Что касается понятия «медиа», то оно вошло в научный дискурс в середине XX в. с легкой руки канадского философа и исследователя массовых коммуникаций Маршалла Маклюэна¹, который силой своей интуиции смог увидеть то, что сегодня мы называем медиасредой, медиапространством.

По мысли Маклюэна, к медиа относятся такие разные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, велосипед, автомобиль, самолет, автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни.

Российские исследователи сначала использовали это понятие как синоним русскоязычного термина «средства массовой информации» (СМИ). Но оказалось, что они не тождественны друг другу. Понятие «средства массовой информации» было введено в оборот в первой

половине 70-х годов прошлого века Отделом пропаганды ЦК КПСС, в приказном порядке заменившим понятие «средства массовой коммуникации», которое ориентировало на широкий общественный диалог, так как «коммуникация» означает здесь «связь и общение». Понятие «СМИ» предполагает авторитарное отношение к массовой аудитории в соответствии с заложенным в нем представлением о людях как «продуктах обстоятельств и воспитания». «СМИ» в соответствии с содержанием этого представления, восходящего к эпохе Просвещения, должны «производить» или формировать «сверху»².

Понятие «медиа» связано с идеей неразрывной связи контента и способов его оформления и передачи. Такая идея была провозглашена М. Маклюэном в его знаменитом афоризме «медиа — это сообщение». Этот афоризм стал откровением для большинства людей, которые были склонны игнорировать медиатехнологии и обращали внимание только на содержание, или контент. Смысл идеи Маклюэна заключается в требовании видеть связь между контентом и формой его выражения. Контент не может существовать сам по себе. И формы, которые он принимает, обуславливают наше восприятие. «Используемые код и форма информации определяют, у кого есть доступ к данным и кто контролирует их распространение, сколько информации будет доставлено, как быстро и насколько далеко ее передадут, насколько долго она будет доступна и в какой форме. В зависимости от того, как изменяются эти переменные, меняется и передаваемое сообщение»³.

Маклюэн показал, что медиа *предшествует* сообщению. Перед тем как создать готовый продукт, нам нужно иметь сырой материал и методы, с помощью которых мы его обрабатываем. Перед тем как начать кодировать сообщение, мы должны иметь собственно код для его конструирования.

Что касается понятия «массмедиа», то с его помощью из всего комплекса медиа выделяются общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений. Прежде всего подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке, а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны, а не служат исключительно для телефонной связи отдельных участников. Речь идет не о докладах, театральных представлениях, выставках, концертах, а о распространении этих постановок на кассетах или дисках. Это ограничение может выглядеть несколько искусствен-

ным, но основная мысль состоит в том, что только машинное производство какого-либо продукта в качестве носителя коммуникации, а не письменность как таковая, привело к обособлению своеобразной системы массмедиа⁴. На практике, как констатируется в фундаментальной энциклопедии журналистики, «термин *mass media* используется для описания широкого круга печатных и электронных медиа, включая телевидение, кино, радио и звукозапись, книги и журналы, а также так называемые новые медиа, например Интернет и видеоигры. Однако порожденные новыми медиа три взаимосвязанных тренда — фрагментация аудитории, специализация содержания медиа и его кастомизация — требуют иной формы концептуализации терминов *mass media* и *mass audience*»⁵.

Сказанное выше дает основание для формулирования тезиса о том, что **понятие «медиа» представляет собой синоним понятия «коммуникация» и вполне может быть истолковано в рамках институционального подхода.**

Самое широкое и наиболее удачное определение институтов дают Дж. Марч и Й. Олсен: «Институт — это относительно устойчивый, встроенный в структуры смыслов и средств набор правил и организованных практик, который обладает относительной независимостью от смены персоналий и относительной сопротивляемостью к специфическим индивидуальным предпочтениям и ожиданиями, а также к меняющимся внешним обстоятельствам»⁶. Соответственно, неинституциональные явления — все отношения, явления социальной жизни, под это определение не подпадающие.

До XIX в. изучение и осмысление институтов протекало в основном в правовом поле. Под институтами понимались главным образом, административные учреждения, юридические нормы и ограничения, установленные законодательством, однозначно закрепленные и формализованные. Согласно известному определению Д. Норта, институты — это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми⁷. Эти правила могут иметь форму конституционных законов (например, будет ли в данной стране президентский или парламентский строй) или быть более неформальными, как нормы поведения. В той или иной форме такое толкование стало общепризнанным. Так, например, В. В. Радаев определяет институты как «правила поведения и способы их поддержания»⁸. Н. Н. Лебедева также полагает, что в современной науке понятием «институт» обычно обозначается система устойчивых отношений по поводу согласования

(упорядочения) форм совместных взаимодействий индивидов на основе использования норм и правил, разделяемых участниками взаимодействий⁹.

По мнению Э. Остром, описание институтов как системы правил может быть представлено следующим образом:

- **позиционные правила** определяют набор позиций (статусов в обществе) и число людей, которые могут занимать каждую позицию;
- **ограничительные правила** устанавливают, как люди занимают и оставляют эти позиции;
- **правила сферы влияния** указывают, на что может оказывать влияние деятельность того или иного лица, каковы стимулы и/или издержки достижения определенных результатов;
- **правила управления** диктуют набор действий, которые может осуществлять лицо на определенном посту;
- **правила агрегирования** детализируют, каким образом действия лица на определенном посту преобразуются в промежуточные или окончательные результаты;
- **информационные правила** регулируют способы обмена информацией между должностными лицами, язык и формы коммуникации между ними¹⁰.

Таким образом, в самом первом приближении можно констатировать, что отношения между людьми, возникающие в процессе производства, обмена и потребления различных информационных продуктов, регулируются **наборами принципов** (идеология, философия), **норм и правил** (технологии), которые можно назвать **коммуникационными институтами**. В число этих институтов можно включить массмедиа, рекламу, PR, литературу, искусство и др.

С. Кирдина предложила еще один важный критерий для классификации общественных институтов. По ее мнению, все институты, регулирующие действия людей и организаций, делятся на **базовые** и **комплементарные**.

Понятием «базовые институты» обозначаются исторически устойчивые правила взаимодействия, позволяющие социальным группам выживать и развиваться в данных условиях. Комплементарными являются институты, действующие одновременно с базовыми институтами для выполнения аналогичных функций в ситуациях, когда базовые институты перестают обеспечивать выживание или развитие. Комплементарные институты всегда имеют менее распространенный характер, их действие опосредовано рамками базовых институтов¹¹.

В ходе социализации индивидов происходит «субъективация» институтов, когда соответствующие модели поведения интегрируются в психический строй личности. Процесс, при котором индивид признает и принимает в качестве обязательных социальные ценности и нормы поведения, называется в социологии **интернализацией** (в психологии для обозначения этого феномена используется понятие «интериоризация»). Представления о мире и должном поведении только тогда устойчивы, когда они становятся частью психической структуры, т.е. интериоризированы.

Реализация институциональных функций в современном сложном обществе требует специального — организационного — оформления. Организации — это разумно сконструированные образования, предназначенные для осуществления определенных функций. Можно сказать, что **организация — это та конкретная форма, которую каждое данное общество находит для соответствующего социального института.**

Я. Щепаньский в книге «Элементарные понятия социологии», проанализировав обзор различных пониманий термина «институт», делает вывод, что социальные институты «являются системами учреждений, в которых определенные люди, избранные членами групп, получают полномочия выполнять определенные общественные и безличные функции ради удовлетворения существующих индивидуальных и групповых потребностей индивидов и ради регулирования поведения других членов групп. Во всех группах, в которых появляются хотя бы зачатки организации, создаются определенные *способы действия от имени группы* как целого... Эти способы действия определены как *безличные*, т.е. должны исполняться независимо от личных черт и интересов человека, который их выполняет всегда одним и тем же образом»¹².

Следовательно, все институты можно разделить на два типа, взяв в качестве критерия способ их вовлечения в процесс социального творчества:

- **институты-механизмы** — устойчивые ценностно-нормативные комплексы, регулирующие разные сферы жизни людей (к ним относятся брак, семья, собственность, капитал, религия и т.д.);
- **институты-субъекты** — организации разного типа и масштаба, и в этом случае институциональным субъектом выступает совокупность индивидов, объединенных в ассоциацию на основе согласованного принятия и совместного использования ряда требований, которые являются ограничителями масштабов, форм, средств и инструментов осуществления взаимодействий (например, предприятие)¹³.

Из положения о том, что общественный институт возникает и функционирует, обеспечивая ту или иную социальную потребность, вытекает вывод, согласно которому институт будет существовать до тех пор, пока имеется такая потребность в относительно неизменной форме. Таким образом, можно констатировать, что в традиционных обществах, в которых изменений не происходит (или они происходят достаточно медленно, чтобы люди успевали скорректировать отношения между собой), социальные институты существуют долго, столетиями, а иногда тысячелетиями. Этим и объясняются мифы о «неизменной природе» человека и «естественном», или «нормальном», состоянии общества.

Однако по мере повышения динамичности общества институциональная структура с жестким набором правил может сама стать дестабилизирующим фактором в развитии общества. В динамичном обществе нормой бытия социальных институтов является как раз не их жесткая стабильность, но именно изменения, реагирующие на динамизм социально-экономических и иных процессов¹⁴.

Институциональные трансформации проходят разные траектории своего развития. Для описания этих траекторий и выявления степени распространения институционального изменения в науке используют термин «режим функционирования института». Выделяют нижеперечисленные режимы.

Бездействие. Индивиды знают о правиле, им известно, как поступать в определенной ситуации, однако они действуют иначе; в данном режиме могут существовать преимущественно формальные институты с бездействующими законами.

Спорадическое действие. При возникновении некоторой ситуации рассматриваемое правило может применяться или нет, и в последнем случае индивиды либо принимают другое/другие правила, либо поступают по своему усмотрению, не опираясь ни на какое из правил, известных им.

Систематическое действие. Правило оказывается применяемым всегда или почти всегда¹⁵.

Практика показывает, что часто неэффективные институты сохраняются. Это происходит под влиянием нескольких причин.

Во-первых, сам институт, даже исчерпавший свою регулируемую роль и утративший социальный смысл, будет стремиться к консервации социальных процессов, препятствуя любым преобразованиям. Именно поэтому при кардинальной смене общественных отношений главная задача — ликвидировать старые институты и произвести де-

институционализацию населения. Но, как правило, это не удавалось (происходила «реставрация») или удавалось частично: возникали новые институты, менялся их вес в общественной жизни и постепенно все возвращалось «на круги своя».

Во-вторых, есть мощные социальные агенты, не заинтересованные в пересмотре действующих «правил игры» из-за издержек, которые им пришлось бы понести. Так, например, в сохранении неэффективных институтов могут быть заинтересованы государство, если это поддерживает максимум разницы между доходами и расходами казны, или могущественные группы со специальными интересами; или же эволюция общества зависит от однажды избранной институциональной траектории. Новые, более эффективные «правила игры» могут оставаться незадействованными, потому что их введение требует значительных первоначальных вложений, от которых свободны уже давно укоренившиеся институты. Все это стабилизирует сложившуюся институциональную систему независимо от степени ее эффективности. Институты как бы ведут общество по определенному форватору, с которого потом трудно свернуть. Образуется «смесь» из эффективных и неэффективных институтов и именно соотношение между ними определяет в конечном счете траекторию развития общества.

Люди конструируют, формируют социальные институты, следуя своим проектам. Индивидуальная деятельность постепенно превращается в привычную, автоматически повторяющуюся активность, что ведет к ее институционализации. Формы практики нескольких индивидов, превратившись в массовую, становятся социальным институтом.

В конечном счете институты ведут собственную жизнь, по своей логике, подчиняя ей и создателей. Институты, по словам В. Быченкова, представляют собой отвлеченные сущности, которые сами становятся субъектами, «низводя человека до роли посредника в системе обезличенных социальных связей... Разум формирует отвлеченное понятие, которое затем обособляется в самостоятельную сущность, отчуждаясь от своего творца и обращаясь на него»¹⁶.

Институт не существует без людей, следующих его нормам, но в то же время он господствует над ними. Таким образом, **социальный институт** — это безличностная и даже сверхколлективная форма, приводимая в действие только людьми, которые преследуют свои осознанные интересы, принимая во внимание силовое поле института.

Анализ показывает, что мы имеем дело со сложной, многоуровневой системой коммуникационных институтов. На самом вершине пирамиды находятся такие мегаинституты, как массмедиа, которые

обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникацию крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической, экономической, социальной и культурной. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, которые регулируют коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности¹⁷.

Являясь частью институциональной системы общества, коммуникационные институты взаимодействуют с другими социальными институтами, создавая вместе с ними институциональную матрицу, определяющую способы жизнедеятельности людей.

Институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, т.е. имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некоей реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Все сказанное выше позволяет сформулировать важный для дальнейшего изложения вывод о том, что **коммуникации** — это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны осуществляться профессиональные действия. Эти правила, нормы, ожидания формализуются в определенный статус людей, обеспечивающих функционирование системы коммуникаций, а также в роли, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом.

Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы. Богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений — разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

В таких рамках разрабатываются и утверждаются различные коммуникационные матрицы. Ими можно обозначить разнообразные регуляторы коммуникационного поведения, которые обычно именуется принципами, постулатами, нормами, правилами, дискурсами, конвенциями, кодексами, форматами.

Наиболее популярно в настоящее время понятие «**дискурс**» (фр. *discours*, от лат. *discursus* — рассуждение, довод), которое в словарях переводится на русский язык как «речь», «выступление», «рассуждение». Однако в теоретической рефлексии дискурс чаще всего рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей — фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс — это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком подходе дискурс предстает как отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его. Любой дискурс относится к институциональной коммуникации.

Активно используется и понятие «**конвенция**», с помощью которого обозначаются принятые в данном обществе (и регламентируемые им) формы речевого взаимодействия¹⁸.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Е. В. Ключев пишет по этому поводу: «Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев. (Может возникнуть вопрос: как соотносится коммуникативный кодекс с тем, что было обозначено в качестве речевых конвенций. Коммуникативный кодекс в этом смысле есть более общее понятие, регулирующее, в частности, и речевые конвенции)»¹⁹.

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**».

Наиболее адекватный термин, обозначающий все возможные регуляторы коммуникации, — «**матрица**».

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

Вертикальная матрица:

- субъекты коммуникации распределяются по вертикали (родители — дети; начальники — подчиненные; государство — подданные);
- государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникационных процессов;

- доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
- не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

Горизонтальная матрица:

- существуют партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

Гибридная матрица:

- распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми — вертикальные;
- обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Совокупность матриц, т.е. норм и правил, устойчивых форм коммуникационного поведения, можно обозначить понятием «коммуникационная культура». Коммуникационная культура играет активную роль в регулировании процессов коммуникации, проявляя по отношению к субъектам коммуникации принуждающий характер. Незнание коммуникационных матриц или отказ им следовать ведет к отторжению субъекта коммуникации.

При вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды.

Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (с различными механизмами одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценност-

но-нормативную модель профессионального поведения — продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности, формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится потребностью.

Подчеркивая перспективность институционального подхода к анализу процессов массовой коммуникации и эвристичность понятия «матрица», следует напомнить, что любой институт возникает, развивается и иногда отмирает не сам по себе, а исключительно благодаря действиям — сознательным или бессознательным — многих людей. Социальные институты во всех сферах жизни формировались не до возникновения человека и общества, а вместе с ними, они функционируют через человека и для него. Применительно к рассматриваемым в данной работе проблемам это означает, что разнообразные нормы и правила, в соответствии с которыми осуществляется массовая коммуникация, имеют специфический — вероятностный, вариативный — характер. Живой мир профессиональной культуры — это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» журналистского сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности.

Как только исчезает понимание гибкости норм и правил и они отождествляются с некими шаблонами, пропадает и творческий характер профессии. Регулируя и поддерживая в заданных общественных условиях необходимый уровень деятельности и обеспечивая определенный уровень качества продуктов журналистского труда, эти нормы и правила, будучи бездумно, некритически усвоенными, могут привести к безликости журналиста, стандартности его материалов. В пародийной форме такая ситуация описана Ильфом и Петровым. Повествуя об открытии в г. Старгороде трамвайной линии, сатирики упомянули о двух корреспондентах — столичном и местном, — взявшихся осветить это событие: «Оба корреспондента были людьми совершенно различными. Московский гость был холост и юн. Принц—Маховик, обремененный большой семьей, давно перевалил за четвертый десяток. Один всегда жил в Москве, другой в Москве никогда не был. Москвич любил пиво.

Маховик-Датский, кроме водки, ничего в рот не брал. Но, несмотря на эту разницу в характерах, возрасте, привычках и воспитании, впечатления обоих журналистов отливались в одни и те же затертые, подержанные, вываленные в пыли фразы. Карандаши их зачиркали, и в книжках появилась новая запись: «В день праздника улицы Старгорода стали как будто шире...» А перед этим местный журналист и московский гость, не сговариваясь, записали: «Торжественный митинг открылся докладом председателя Старкомхоза т. Гаврилина. Толпа обратилась в слух»²⁰.

Очевидно, что именно этот процесс мы сейчас наблюдаем в российских СМИ.

1.2. Категория «пространство» в разных измерениях

Как свидетельствуют энциклопедические словари, на протяжении почти всей истории естествознания и философии существовали две основные концепции пространства.

Одна из них идет от древних атомистов — Демокрита, Эпикура, Лукреция, которые ввели понятие пустого пространства и рассматривали его как однородное (одинаковое во всех точках) и бесконечное. В новое время в связи с разработкой основ динамики эту концепцию развил И. Ньютон. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, однородное и изотропное, пронизываемое, не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям, бесконечное; оно обладает тремя измерениями. Или, по-другому, пространство это то «где», в котором происходят процессы и движения. А поскольку большинство гуманитариев — особенно старшего поколения — учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении можно обнаружить именно этот подход, согласно которому пространство — это некая пустая территория, заполняемая различными объектами чувственного восприятия. Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство — место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство». Так, основатель новой науки о пространстве, Ф. Ратцель, писал, что «овладение пространством является признаком всякой жизни»²¹.

Другая концепция пространства восходит к Аристотелю и развита Декартом и Г. Лейбницем. Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, бытующей наряду с материей и независимо от нее.

Теория относительности также исключает представление о пустых пространствах, имеющих собственные размеры. Понятие пустого пространства было отвергнуто в дальнейшем и в квантовой теории поля. Как писал М. Планк, каждая отдельная материальная точка системы одновременно является, в известном смысле, всеми местами всего находящегося в распоряжении системы пространства²².

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

Основоположителем первого является Э. Дюркгейм²³, который заложил традицию аналитического дуализма в осмысление пространства. Она заключалась в том, что физическое и социальное пространство изучалось как два взаимосвязанных, но различных феномена. Значительный вклад в развитие этого подхода внес Г. Зиммель²⁴, который использовал понятие «пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом и подразумевал под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. Благодаря Г. Зиммелю понятие «социальное пространство» и производные от него (скажем, «социальная дистанция») вошли в число основных социологических терминов и активно используются в современной социологии. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, поскольку его уже нельзя было отделить от созерцающего субъекта.

Эту интерпретацию успешно продолжили в своих работах П. Сорокин, Н. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс²⁵ и др., а также такие российские ученые, как А. Г. Здравомыслов, А. А. Давыдов, Ю. П. Качанов, В. И. Добренков, А. И. Кравченко²⁶. Ценный материал по этой проблеме содержится в монографии А. Ф. Филиппова²⁷ и др.

Решающая роль в современном подходе к рассмотрению категории «социальное пространство» принадлежит концепции П. Бурдьё²⁸. По его словам, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство»²⁹.

Специфический подход к пониманию социального пространства предложил М. Кастельс³⁰. В основе его теории лежат следующие постулаты: «...пространство не есть фотокопия общества, оно и есть об-

щество. Пространственные формы и процессы формируются динамикой общей социальной структуры. Социальные процессы влияют на пространство, воздействуя на построенную среду, унаследованную от прежних социопространственных структур. В действительности пространство есть кристаллизованное время»³¹.

Анализируя воздействие процесса информатизации на пространство, Кастельс приходит к выводу, что современное общество построено вокруг потоков: капитала, информации, технологий, организационного воздействия, изображений, звуков и символов.

Пространство социума имеет сложную структуру и включает множество сопряженных, функционально выделяемых пространственных компонентов (природных, экономических, политических, этнических, культурных, образовательных, конфессиональных, коммуникационных), которым свойственно несовпадение конфигураций зон и границ.

П. Штомпка утверждает, что социальное пространство — это не сколько-нибудь устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на мгновение не останавливающихся процессов, понимаемых как поток событий. Иначе говоря, оно имеет «процессуальный образ»³². Его материальное содержание — это бесчисленные практики бесчисленных индивидов, как разрозненных, так и объединенных в коллективы.

По мнению В. Ильина, «социальное пространство — это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычаи, мораль и т.д.). В индивидах есть лишь его элементы в виде усвоенных социальных ролей и ценностей. Разумеется, социальное пространство не существует без индивидов. Социальные отношения возникают в результате взаимодействия индивидов и их групп. Однако отношения и взаимодействующие индивиды при всей их взаимосвязанности не тождественны, как электрический проводник не тождествен электрическому току»³³.

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

П. Гоулд в 1966 г. ввел термин «ментальные пространства». Он полагал, что один из путей понимания того, как человек ведет себя в пространстве, — это изучение образов данного пространства, имеющих в его сознании. П. Гоулд предложил использовать для этого математический метод главных компонент. С его помощью он составлял ментальные карты³⁴.

В литературе получила распространение идея информационно-логических (семантических, познавательных, гносеологических) пространств, которые рассматриваются как область бытия знания. Поскольку знание — это содержание сознания, получается, что информационно-логические пространства (ИЛП) — пространства сознания. Значит, имеет смысл говорить о пространстве общественного сознания, в котором обретает бытие мир актуального общественного сознания, и об индивидуальных ИЛП — вместилищах индивидуального сознания³⁵.

Многозначность и сложность категории «пространство» способствовали его чрезвычайно широкому использованию. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем как научные термины. Впрочем, такая судьба постигла и многие другие понятия: «политическое пространство», «пространство культуры», «социальное пространство», «историческое пространство», «экономическое пространство» и т.п.

Генетически первым понятием, которое заложило веер толкований, использующихся для описания медиaproстранства, является понятие «информационное пространство»³⁶. Это понятие (и его синонимы — «информационное поле», «информационная среда», «информационная сфера») с приставкой «единое» — появилось в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 г. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих СМИ, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта обеспокоенность, у одних связанная с утратой политического влияния, у других — с лишением доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента РФ «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства СНГ» (1993). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ». Было проведено множество совещаний и заседаний. Проводились научно-практические конференции. Появились публикации, в той или иной степени посвященные этой проблеме³⁷.

Были предложены концепции, согласно которым информационное пространство включает в свой состав совокупность баз и банков

данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Таким образом, 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, открывающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, программно-технических средств и организационно-нормативных документов.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют **информационную инфраструктуру**³⁸.

Еще одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Это понятие используется тогда, когда надо сделать акцент на том, что информация, циркулирующая в информационном пространстве, не всегда адекватна реальной действительности. Гораздо чаще речь идет о ее имитациях или представлениях того, чего в действительности просто не существует.

Однако и «инфосфера» и «виртуальная реальность» не стали общеупотребительными. Пока что в отечественной научной литературе чаще всего используется понятие «информационное пространство».

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

Это понятие, введенное Б. М. Гаспаровым, обозначает некую «мысленно представляемую среду», «духовный ландшафт», куда погружено высказывание и которые необходимы для создания или интерпретации сообщения³⁹.

Так, например, И. Сафиуллина, пишет: «Рассматривая коммуникацию как акт обмена информацией и смыслом информации (очень

характерное для многих исследователей утверждение. — *И. Д.*) между двумя и более людьми, мы считаем, что коммуникационное пространство — это, с одной стороны, сфера взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой стороны, результат успешной коммуникации, под которым мы понимаем консенсус, согласие и взаимопонимание между участниками»⁴⁰.

По Г. Г. Почепцову, коммуникационное пространство может быть представлено в виде карты, где есть места облегченного прохода коммуникации и места, где существуют точки сопротивления, куда коммуникация проникает с трудом⁴¹.

С. А. Дацюк⁴² предложил различать коммуникативное пространство текста, т.е. его внутренние смыслы, и коммуникативную среду, в которую погружается этот текст. Например, если проблематика некоторого текста касается всего гражданского общества государства (структура коммуникативного пространства текста соответствует структуре сферы публичной политики этого общества), но сам текст включен в коммуникацию некоторого сообщества гуманитарных технологов (среда коммуникации узкопрофессиональна), то такой текст является некоммуникативным.

1.3. Медиапространство: интегральные характеристики

Понятия «медиасреда», «медиафера», «медиапространство» возникли существенно позднее понятий «информационное пространство» и «коммуникационное пространство». Например, Большой энциклопедический словарь категорию «среда» растолковывает следующим образом: «*Среда социальная* — окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности. Среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты, общественное сознание и культуру. Социальная среда в узком смысле (микросреда) включает непосредственное окружение человека: семью, трудовую, учебную и другие группы»⁴³.

Н. Б. Кириллова в своей книге «Медиасреда российской модернизации», опираясь на энциклопедические трактовки понятия «среда», дает следующее определение: «*Медиасреда* — это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, т.е. сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром,

информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на *общественное сознание*»⁴⁴.

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

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

В англоязычной литературе термин «медиапространство» (*media space*) стал использоваться с 1980-х годов в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах»⁴⁶.

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

Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиапространство представляет собой совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют⁴⁷.

Некоторые авторы отождествляют медиапространство и контент. Так, например, в отчете «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г.» сообщается, что в преддверии выборов депутатов Государственной думы Российской Федерации VI созыва в декабре 2011 г., а также выборов Президента России в марте 2012 г. коммуникационная группа G3 приступила к реализации информационно-аналитического проекта «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011–2012 гг.», в рамках которого осуществлялся регулярный мониторинг федерального и регионально-

го уровней медийного поля, а также интернет-сегмента российского информационного пространства. В публикуемой части регулярного исследования отражены такие параметры, как соотношение уровней присутствия парламентских партий в российском медийном пространстве в сравнении с недавно созданным Общероссийским народным фронтом (ОНФ) в разрезе федеральных, региональных и онлайн-информационных источников⁴⁸.

Однако такие простые формулировки не всех удовлетворяют. Так, например, по мнению А. Н. Леонтьева, медиапространство можно понимать в узком и широком смыслах. В узком — это множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации медиасубъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер и занимаются этим специально определенные агенты. В широком смысле медиапространство — это форма существования символов, символического капитала. При этом медиапространство, наряду с социальным, политическим, юридическим и другими пространствами, выделенными П. Бурдьё и его последователями, обладает внутренней пространственной целостностью или топологией, а именно свойствами и закономерностями, которые не зависят от взаимного местоположения составляющих элементов⁴⁹.

При этом А. Н. Леонтьев настойчиво предупреждает о неправомерности отождествления поля журналистики и медиапространства.

Е. Н. Юдина рассматривает медиапространство либо как часть, либо как форму существования социального пространства. При этом предполагается, что социальное пространство — а следовательно, и медиапространство — существует объективно, независимо от воли людей⁵⁰.

Характеризуя *медиапространство как сетевую социальную систему*, Е. Н. Юдина указывает, что оно является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. Все объекты: социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство⁵¹.

Этот же автор пишет о том, что в современном мире средства массовой коммуникации служат не только средством передачи информа-

ции, но и механизмом создания особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида.

Таким образом, обобщая все сказанное выше, можно сформулировать тезис о том, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется как в ньютоновском смысле — некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницеvском понимании — как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации. Однако самый главный признак медиапространства заключается в том, что действия всех названных выше субъектов определяются нормами и правилами, присущими социальному институту, именуемому *медиа*.

Что касается соотношений понятий «информационное пространство», «коммуникативное пространство», «информационная среда», «информационная сфера» и «медиапространство», то можно сделать вывод о том, что они обозначают разные стороны одного и того же объекта, который можно назвать **информационно-коммуникационным универсумом**, и, следовательно, эти понятия — с соответствующими оговорками — могут использоваться как синонимы.

Глава 2

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

2.1. Геополитический подход

Анализ контекстов использования понятий «информационное пространство», «коммуникативное пространство», «информационная среда», «информационная сфера», «медиапространство» показывает, что многие политики и обслуживающие их аналитики сознательно или интуитивно встраивают эти понятия в некий геополитический дискурс, в рамках которого понятия «пространство» и «территория» выступают в качестве фундаментальных. Так, например, в книге Т. В. Закупень информационное пространство рассматривается как территория, «“покрытая”, “охваченная” информацией, информационными ресурсами и инфраструктурой, в рамках которого все субъекты... имеют одинаковые возможности получения, передачи и всех других манипуляций с информацией в любой точке этого пространства»⁵².

Е. П. Прохоров, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» констатирует:

«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»⁵³.

При этом, анализируя работы, в которых «информационное пространство» рассматривается как некая информатизированная территория, можно заметить, что авторы этих определений либо не замечают, либо сознательно обходят вопрос о субъекте так понимаемого пространства. Дело в том, что в геополитике «пространство» является не столько вместилищем государства и его сил (экономических или военных), сколько самостоятельной силой, т.е. специфическим ресурсом. Не случайно для геополитики пространство есть объект 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 служит 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 ресурсами⁵⁴.

Таким образом, в чисто геополитическом смысле речь идет о выделенной неким субъектом по какому-то критерию территории, 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 рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется, защищается от посягательств врагов. Именно это чаще всего имеют в виду, когда говорят о трансграничных коммуникациях.

Так, например, частью стратегии, способствующей рыночному продвижению изданий под брендом «РГ» и расширению аудитории самой «Российской газеты», стали специальные проекты, реализуемые совместно с компаниями-партнерами. Особую роль в этом деле

играет международный проект «РГ» — «Россия поверх заголовков» («Russia Beyond The Headlines», или RBTH), в рамках которого в ведущих мировых печатных СМИ выходят ежемесячные приложения «Российской газеты». Под эгидой RBTH ныне осуществляется выпуск 28 печатных приложений в 22 странах на 16 языках разовым тиражом около 10 млн экз. Активно развивается и онлайн-присутствие проекта: в 2013 г. были запущены сайты на корейском, арабском и индонезийском языках. В целом к началу 2014 г. мультимедийный информационный портал www.rbth.ru поддерживается на 16 языках, а его посещаемость по сравнению с 2012 г. выросла на 134% и достигла 2 млн человек.

Кроме того, в 2013 г. Дирекцией международных проектов «Российской газеты» был реализован ряд новых проектов, в том числе организация экспертно-медийных мероприятий, запуск мультимедийных информационных проектов и выпуск книг, которые способствуют расширению российского информационного присутствия и сохранению национальной идентичности наших соотечественников, проживающих за рубежом.

Российское радиовещание также достаточно широко представлено за рубежом, причем охватывает страны ближнего зарубежья (прежде всего Украину и Казахстан, а также Белоруссию, Молдавию, Приднестровье, Кыргызстан, Латвию, Литву, Эстонию, Армению), а также и имеет представительства в Европе (Испания и Кипр), в США и ОАЭ (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Представительство российских радиостанций за рубежом

Радиостанция	Представительство (количество точек вещания) российских радиостанций за рубежом
Ретро FM	Украина (55), Казахстан (28), Белоруссия (2), Кыргызстан (2), Латвия (2), Молдавия (1)
Авторadio	Украина (35), Испания (7), Латвия (3), Молдавия (1), Кыргызстан (1), Армения (1)
Европа Плюс	Украина (22), Кыргызстан (3), Белоруссия (2), Казахстан (1), Молдавия (1), Латвия (1)
Русское радио**	Украина (1), Казахстан (1), Молдавия (2), Армения (1), Белоруссия (2), Латвия (1), Литва (5), Кипр (1), Испания (1), ОАЭ (1)
Love Radio	Казахстан (11)
Радио Рекорд	Приднестровье (3), Кыргызстан (1)

Окончание табл. 1.1

Радиостанция	Представительство (количество точек вещания) российских радиостанций за рубежом
Эхо Москвы	Кыргызстан (1), Латвия (1), США (1)
Радио 7	Молдавия (2)
Серебряный дождь	Испания (1)
Юмор FM	Латвия (1)
Радио Дача	Приднестровье (1)
Радио Мегapolis FM	Молдавия (1)
DFM	Кыргызстан (1), Эстония (1)
Хит FM	Кыргызстан (1), Казахстан (1), Приднестровье (1)

2.2. Социальный подход

С точки зрения сторонников социального подхода, медиапространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Это поле отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах⁵⁵.

Этот подход позволяет увидеть медиапространство 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». Структурные элементы такого пространства — информация, выступающая предметом социальных отношений; субъекты отношений; сами отношения.

Еще одно направление — рассмотрение медиапространства как специфического социального ресурса, владение которым позволяет реализовывать различные внеинформационные цели. Соответственно, медиапроцессы могут быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов (капиталов) в пространстве человеческих отношений⁵⁶. Наиболее интересный в этом контексте вопрос доступности информации. Очевидно, что именно объем и качество получаемой информации, т.е. доступ к информационным источникам, являются наиболее ясным

критерием, на основании которого можно дифференцировать субъекты информационных отношений. Именно доступ к информации служит 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. Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

Активно разрабатывается идея, согласно которой медиапространство рассматривается как часть сферы культуры. Именно в этом аспекте о нем говорят А. Аппадурай⁵⁷ и М. Уотерс⁵⁸.

С. И. Кулибаба рассматривает медиапространство в аспекте взаимодействия национальных культур⁵⁹. Центральным в его работе становится выявление роли медиапространства как канала трансляции духовных ценностей на уровне мирового сообщества. Автор выделяет адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции медиапространства в культуре. На основании предположения, что все содержательные тексты, которые включены в потоки медиапространства, имеют под собой определенные идеи — смыслы, С. И. Кулибаба предлагает понимать медиапространство как хаотичную систему духовно-ценностной информации, предлагающую в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личностей. Наблюдая за содержанием продукции отечественного телевидения (сюжеты сериалов рассматриваются как конструкты духовных ценностей), автор приходит к выводу, что медиапространство не просто описывает реальность, но пропагандирует способы интерпретации и разрешения социальных проблем. Решение обозначенных проблем он предлагает сосредоточить в поиске неких программ идентичности для подключения к глобальному электронному «конференц-залу», каким сегодня предстает новая территория медиапространства.

Л. Б. Зубанова под медиапространством также понимает ценностное пространство современных средств массовой информации — «арену» ценностного взаимодействия участников коммуникации, «трибуну» трансляции значимых ориентиров общественного развития. «Мы имеем дело с особой организацией пространства, связанной с символическими формами — широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых кон-

струкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности»⁶⁰.

О. Н. Астафьева, исследуя процессы ценностных трансформаций в сфере массмедиа, предлагает **три модели** медиапространства. **Модель «Симуляция»** ставит вопрос: Симуляция чего? Ответ очевиден: свободы и демократии, культурных инициатив, политических альтернатив, социальных возможностей и т.д. **Модель «Камуфляж»** заставляет искать аналоги, пытаясь ответить на вопрос: «Под что»? Вариантов ответов может быть множество: под религиозный плюрализм, многокультурность, полисубъектность культурной политики и т.д. Наконец, **модель «Культуроцентризм»** направляет размышления для поиска ответа на вопрос: «Для кого?» И он подразумевает признание в том, что наращивание духовного и культурного потенциалов общества — это создание условий для творческой самореализации и саморазвития человека⁶¹.

2.3. Ноосферный подход

В последнее время начинают появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства применяются терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы⁶².

Сторонники ноосферного подхода предлагают рассматривать медиапространство как часть ноосферы, обладающей условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства. При этом речь идет не о физическом пространстве (хотя на сегодняшний день физическое пространство многих помещений специально организовано для осуществления коммуникационных процедур: традиционные читальные залы, аудиовизуальные, компьютерные помещения, выставочные пространства, элементы коммуникационных и рекреационных пространств и т.п.), а о некоем виртуальном пространстве, все отношения в котором носят идеально-символический характер.

Чрезвычайно интересной в этом отношении представляется концепция, согласно которой медиа — это особый мир, так называемый Мир IV. В свое время известный философ и методолог науки К. Поппер предложил для объяснения феноменов познания идею трех миров. Мир I — мир физических вещей, Мир II — мир наших осознанных переживаний, Мир III — мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных. С появлением работ М. Маклюэна, К. Кели, Дж. П. Барлоу,

Т. Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа — своеобразного Мира IV, «отпочковавшегося» от Миров I—III. Все большее количество исследователей приходят к мысли, что медиасистемы — это не только средства передачи информации. Они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

Так, например, Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя как живой организм — система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую Всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплееры и домашние «шопинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиасети могли достичь и затронуть каждого»⁶³.

Исследуя этот Мир IV, В. В. Тарасенко и другие ученые⁶⁴ выявили антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы его самоорганизации. Показано, что в этом мире (или, в нашей терминологии, — медиапространстве) субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Этот мир вовсе не стремится к равновесию — он хаотичен и постоянно порождает новые коммуникационные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. Выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики Мира IV: интересубъективность, нормативность, объективированность.

С точки зрения интересубъективности Мир IV можно рассматривать как эволюционирующий «коллективный эффект» в человеческом сообществе: с одной стороны, он объективен — отделен от единичного человека, с другой стороны, он опосредует субъект познания — человек оценивает мир посредством института, а сам институт, как правило, не осознает, не оценивает. С этой точки зрения мир погруженного в медиа человека — это пустота, пустое пространство. Как гласит даосская поговорка, «Рыба не видит воды». Но любое — пусть даже и пустое — пространство обладает метрикой, геометрической возможностью для

взаимодействия. И эта возможность закрепляется и транслируется институтом. Нормативность подразумевает наличие явных или латентных самоподдерживающихся систем трансляции, изменения и воспроизводства норм, традиций, ценностей.

Под объективированностью можно мыслить некоторую самодостаточность Мира IV, который отчужден от Миров I—III и не сводится к ним или к их моделированию и копированию. Мир IV устойчив — имеет сильные механизмы самоорганизации, самовоспроизводства и саморегуляции⁶⁵.

И человек в Мире IV отнюдь не хозяин информационных сокровищ, которые терпеливо ждут его в хранилищах библиотек и музеев. Он либо испуганный исследователь, который пытается понять, что же происходит в глубинах этого бездонного и безграничного гиганта, либо беспечный «человек кликающий»⁶⁶, который, подобно опытному серфингисту, легко перепрыгивает с волны на волну, не задумываясь о том, что под этими волнами скрывается и какие силы приводят их в движение.

В последнее время сторонники ноосферного подхода стали активно развивать концепцию информационно-коммуникационного универсума. Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже встречается в различных публикациях и даже в названиях диссертаций⁶⁷ и книг⁶⁸. Чаще всего это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. И. Э. Ключанов сравнивает коммуникационный универсум с бескрайней голограммой, разные аспекты которой характеризуются разной степенью четкости⁶⁹.

Если попытаться перейти от метафор к понятиям, то стоит напомнить, что первоначальный смысл категории «универсум» связан с представлением о том, что существует некий предельный синтез, позволяющий соединить все частности и аспекты в целое. Понятия, с помощью которых описывается универсум, — «бытие», «мир», «сущее», «реальность», «единое» и «абсолют». Концепция универсума связана с представлением о мире самоорганизующихся систем, включая самоорганизующегося человека, что позволяет уловить связь между сферами природы, познания и жизни человека.

Применительно к анализу медиапространства понятие информационно-коммуникационного универсума позволяет преодолеть представление о том, что коммуникация и медиапространство есть сугубо объективные (т.е. внечеловеческие) или сугубо субъективные (т.е. созданные человеком и подчиняющиеся человеку) системы. Речь идет

о некоей трудно постигаемой здравым смыслом системе, в которой существуют по крайней мере два типа процессов: природно-стихийные и целесообразно-человеческие. Другими словами, медиапространство в материальной действительности представлено в виде технических устройств и разнообразных носителей информации, а в идеальной, духовной сфере — в качестве смысловых комплексов. В итоге информационно-коммуникационный универсум предстает как сложная, многоуровневая система, для понимания которой необходимо сочетание сетевого и иерархического подходов.

Завершая рассмотрение категориального аппарата пространственной парадигмы медиаисследований, можно констатировать, что, несмотря на разветвленную паутину трактовок, которой опутано понятие «медиапространство», можно выделить общие моменты во взглядах на сущность медиапространства:

- 1) ядром медиапространства признаются средства массовой коммуникации (в частности СМИ);
- 2) в свою очередь, СМИ (а значит, медиапространство) — активный актор формирования других видов пространств: социального, культурного, образовательного, религиозного и т.д.;
- 3) изменения в медиапространстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе и, поскольку медиапространство отражает ведущие тенденции развития общества, это позволяет изучить его развитие в контексте происходящих преобразований;
- 4) медиапространство формирует картину мира, находящуюся за пределами чувственного опыта индивида: оно не просто отражает реальность, но и конструирует понимание мира;
- 5) медиапространство — сложная система, обладающая определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого⁷⁰.

В заключение необходимо подчеркнуть, что медиапространство не должно рассматриваться как некая пустая территория, «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит, поскольку оно представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы и реагирует на них. В качестве метафор, помогающих понять различие этих подходов, можно использовать образ залитой асфальтом городской площади и образ джунглей «за шестьдесят миллионов две тысячи пятьдесят пять лет до президента Кейта», куда попали герои рассказа Рэя Бредбери

«И грянул гром» и где, как оказалось, одна ненароком раздавленная бабочка может изменить ход истории⁷¹. В свое время немецкий географ К. Риттер писал, что пространство — это «не просто вместилище гор, рек, городов, народов, государств и т.д., но целостное образование, имеющее внутренние основания и импульсы развития»⁷². Другой автор — Ф. Ратцель — утверждал, что пространство не простая природная совокупность: «Оно является в буквальном смысле слова живым организмом; это политическая сила в ее прямом и самом действенном выражении»⁷³. На государство влияют не только собственное, но и все окружающие пространства, от которых зависят его пути к морю, к другим странам и центрам, а также его рост и, при известных обстоятельствах, жизнеспособность. <...> От данного пространства в каждый исторический период зависит то, насколько должны разрастаться государства, чтобы стать всемирными державами»⁷⁴.

И есть основания предполагать, что характер медиапространства в сильнейшей степени влияет на все социальные процессы.

Глава 3

СТРУКТУРА МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В предыдущей главе уже возникал вопрос о том, из каких элементов состоит медиaprостранство и какие отношения связывают эти элементы между собой, т.е. о структуре медиaprостранства. Понятием «структура» обозначается совокупность устойчивых отношений и связей между элементами системы. В структуру входит общая организация системы (предмета, процесса, явления), пространственное и временное расположение ее составных частей и т.д. Структуру образуют не любые связи и отношения, а прежде всего закономерные, сущностные. Наиболее важные связи и отношения (среди сущностных) называются интегрирующими; они воздействуют на другие закономерные связи, обуславливая общую специфичность структур в пределах системы.

Существует множество работ, посвященных структурированию России как географического, экономического, политического, культурного пространства. Представители географического подхода при изучении региональных различий делали упор на историческую давность заселения, плотность населения, развитость транспортной инфраструктуры, расположенность по отношению к важнейшим магистралям и общественным центрам разного уровня, природно-климатические условия, отраслевую структуру производства, сложившийся уровень развития отраслей непродовольственной сферы. Географические методы зонирования и типологизации были использованы в первой комплексной монографии, посвященной социально-экономическому развитию города и сельской местности⁷⁵. Впоследствии представителям новосибирской школы удалось разработать первую объединяющую эти подходы многокомпонентную социально-экономическую типологию сельской местности России с применением математических методов⁷⁶.

Исследованию неравномерности территориального развития и вопросов типологизации регионов посвящены работы российских ученых-регионалистов В. Н. Лексина, А. Н. Швецова⁷⁷, И. П. Рязанцева⁷⁸ и др. В монографии С. Н. Смирнова индикаторы занятости послужили основой для оценки уровня социального развития регионов, разделенных на четыре типа по степени остроты социальной ситуации⁷⁹. Н. В. Зубаревич, изучая социальное развитие регионов России в 1990-х годах, выделяет следующие их типы по уровню их экономического развития: группа

лидеров — регионы, экономика которых пережила спад, ориентируясь на экспорт сырья и промышленной продукции первого передела; средняя группа, включающая большинство регионов и очень «размытая» по своим экономическим характеристикам; группа аутсайдеров — в нее входят слабо развитые и депрессивные регионы⁸⁰.

Что касается структуры медиaprостранства, то существует огромное количество подходов, позволяющих «рассечь» медиaprостранство на различные фрагменты. Так, например, известный французский исследователь Ф. Баль пишет: «Медиа различаются по охвату потенциальной или реальной аудитории, по природе и типу передаваемых сообщений (письменные или аудиовизуальные и т.п.), по своим скрытым возможностям и склонностям (развлечение или информация, знание или суждение и т.д.)»⁸¹. Сам Ф. Баль использует для разграничения медиа такой критерий, как форма, или «модальность коммуникации». Применение данного критерия позволяет ему выделить три группы медиа: автономные (те, что несут сообщение и не нуждаются в поддержке никакой дополнительной системы — книги, диски, журналы и т.п.), распространяющие (масштабно или локально — радио, телевидение, спутниковая связь и др.), коммуникационные (би- и мультиполярная телекоммуникация)⁸².

В России одним из первых размышлять над этой проблемой начинал известный исследователь СМИ, профессор Е. П. Прохоров. В свое время он предложил провести внутри СМИ (тогда еще понятия «медиaprостранство» не было) некие — весьма условные — границы. «Кажется разумным под «информационным полем» понимать область распространения конкретного СМИ («информационное поле» ОРТ, «Известий», «Маяка»...) А «информационная среда» — это совокупность источников информации, в которую «погружена» конкретная аудитория (отдельный человек, семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа). Тогда получается, что в «информационном пространстве» (города, региона, континента...) функционируют определенной конфигурации «информационные поля» различных изданий и программ, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою «информационную среду» — конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты»⁸³.

Опираясь на идеи Е. П. Прохорова, предлагается рассматривать мировое медиaprостранство как некий универсум, состоящий из относительно самостоятельных национальных медиaprостранств. Критерием их выделения служат особенности национального законодательства и иных институтов, которые регулируют процессы, протекающие

в медиaproстранстве. Внутри этих национальных медиaproстранств есть региональные медиaproстранства, отраслевые медиaproстранства и т.д. В свою очередь, понятием «медиаполе», вслед за Е. П. Прохоровым, можно обозначить область распространения конкретного СМИ, а термин «медиасреда» закрепить за медийным набором, охватывающим конкретную группу людей или конкретного индивида. Что касается конкретных подходов к структурированию медиaproстранства, то можно выделить типологический, структурный, профессионально-этический и политологический.

3.1. Типологический подход

Типологический подход к структурированию медиaproстранства был самым первым, с которого началось осмысление этой проблемы. В 70–90-х годах XX в. было опубликовано большое количество интересных работ, в которых предлагались различные типологические модели СМИ⁸⁴.

Согласно одной из этих моделей, все медиaproстранство делилось на несколько сегментов СМИ:

- массово-публицистические;
- литературные;
- художественные;
- художественно-публицистические;
- литературно-художественные;
- культурно-просветительские;
- для развлечения, игр, проведения досуга;
- учебные и методические;
- научные;
- научно-популярные;
- научно-практические;
- научно-производственные;
- производственно-практические;
- официально-документальные;
- религиозные;
- рекламные;
- информационно-справочные;
- другие...

Следующая модель выделяла такие медиа, как:

- массовые издания, программы, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; их аудитория включает зна-

чительную часть населения, проживающего на всей территории страны;

- «качественные» издания, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; они адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда; в том числе и деловые, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса;
- издания, специализированные по отдельным аудиторным группам в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте, в других отраслях производства, образования, культуры, быта, адресованные представителям различных профессий и т.п.; они могут быть универсальными по функциям и тематике или специализированы по этим показателям; в их число входят и активно развивающиеся в современных условиях корпоративные печатные СМИ;
- издания бульварного типа; они ориентируются в значительной мере на психологию толпы, ее потребности, интересы, на более низкие уровни массовой психики;
- для возрастных групп: детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых;
- для женщин и/или мужчин;
- для родителей;
- для малых групп (семья, землячество, клуб);
- для различных групп верующих;
- для членов и актива различных партий, профсоюзных, молодежных и других организаций⁸⁵.

Некоторое время была весьма популярной классификация, согласно которой выделялись такие СМИ, как *качественные* (для которых характерны аналитичность в подходе к событиям, спокойный тон публикаций, надежность фактов и мнений) и *массовые* (к ним относили прессу новостей с развлекательной манерой подачи информации и предназначенную для массовой аудитории, как правило, менее образованной части населения). Однако многие исследователи доказали, что в последнее время наметилась тенденция к объединению качественных и массовых изданий в *смешанный тип*⁸⁶.

Любопытный типологический признак ввел петербургский социолог А. Н. Алексеев⁸⁷, по мнению которого СМИ подразделяются на *легитимные* (законные); *квазилегитимные* (не разрешенные и не запрещенные законом, а также нарушившие законодательство до вынесения

решения суда); *нелегитимные* (не имеющие права на существование и не признающие властные структуры).

Предлагались и более сложные типологические модели, согласно которым каждое СМИ описывалось следующим образом.

1. По характеру аудитории:

- общероссийские (аудитория — вся страна);
- межрегиональные (охват — несколько регионов);
- международные;
- этнических общностей;
- территориальных общностей (краевые, областные, районные);
- для профессиональных групп;
- для различных социальных групп;
- для различных возрастных групп;
- для женщин и мужчин;
- для родителей;
- для малых групп населения (землячество, семья);
- для различных групп верующих;
- для групп населения, выделяющихся по другим признакам.

2. По предметно-тематической направленности:

- универсально-тематические (представлены разные темы);
- специализированные газеты и журналы:
- политические и социально-экономические,
- экономические,
- экологические,
- по промышленности и строительству,
- по транспорту,
- по сельскому хозяйству,
- по вопросам физкультуры и спорта,
- по вопросам культуры, литературы и искусства,
- технические,
- по сельскому хозяйству,
- медицинские,
- по физкультуре и спорту,
- для лиц, имеющих какое-либо хобби.

3. По функционально-целевому назначению:

- публицистические;
- литературные;
- художественные;

- художественно-публицистические;
- литературно-художественные;
- культурно-просветительские;
- развлекательные;
- учебные, образовательные;
- методические;
- учебно-методические;
- научные;
- научно-популярные;
- научно-практические;
- научно-производственные;
- рекламные;
- информационные.

4. По периодичности:

- ежедневные;
- еженедельные;
- ежемесячные;
- выходящие по мере накопления материалов (в основном это альманахи).

5. По времени выхода:

- утренние;
- вечерние.

Подводя итог этим дискуссиям, авторы книги «Концепция современного периодического издания»⁸⁸ предложили набор типологических признаков, который представлен в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Типология СМИ

Критерии	Типы
Учредитель	Учрежденные государственными структурами, партиями, общественными движениями, некоммерческими структурами, конфессиональными объединениями, редакционными коллективами, корпорациями, частными лицами
Аудитория	Универсальные, для различных аудиторных групп (по полу, возрасту, социальному статусу, интересам и т.д.)
Содержание	Общего интереса (общественно-политические), «деловые», специализированные (отраслевые)

Окончание табл. 1.2

Критерии	Типы
Статус	Качественные, массовые, бульварные
Целевое назначение	Научно-популярные, популярные, справочно-информационные, рекламно-информационные, развлекательные
Позиция	Ангажированные, независимые
Периодичность	Ежедневные, еженедельные, 2 раза в месяц, ежемесячные, 1 раз в квартал, 1 раз в полгода, 1 раз в год
Территория распространения	Общенациональные (федеральные, центральные), региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, сельские, окружные)
Цена	Платные, бесплатные
Качество исполнения	Элитные, стандартные, ширпотреб

Однако в настоящее время типологический подход затруднен в связи с тем, что российские СМИ столкнулись с проблемой освоения новых моделей, стандартов мировой журналистики⁸⁹. Типологическая структура всей российской медиасистемы претерпевает радикальную трансформацию: меняют свои места в ее структуре старые типы изданий и появляются новые. Все чаще на рынке возникают «гибридные» информационные продукты, включающие в себя ранее несовместимые типы изданий. Ввиду того что процесс трансформации СМИ в России не завершен, становится невозможным построение типологии на основе линейных схем со строгими границами типологических ячеек.

3.2. Структурный подход

Со структурным подходом связаны работы российских социологов, которые исследовали архитектуру медиaproстранства в целом⁹⁰.

Например, А. В. Манойло считает, что в организационно-техническом аспекте структуру информационного пространства составляет совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем, сетей, приложений и организационных структур, функционирующих на основе определенных принципов и по установленным правилам для информационного взаимодействия пользователей и удовлетворения их информационных потребностей⁹¹.

Эти элементы объединяются в инфосферы (или, в других терминах, медиасферы), каждая из которых представляет собой совокуп-

ность субъектов информационного взаимодействия или воздействия; собственно информации, предназначенной для использования субъектами информационной сферы; информационной инфраструктуры по осуществлению обмена информацией между субъектами; общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации, ее обменом внутри общества⁹².

В этой же книге автор объявляет в качестве основных структурных компонентов информационного пространства информационные поля и потоки⁹³. Там же А. Манойло указывает, что основными структурными элементами информационного пространства, зависимыми от государственной информационной политики, являются субъекты массового информирования (СМИ и МК), а также субъекты со своими активными интересами в информационном пространстве, генерирующие значимые в масштабах общества и системе его ценностей и запросов информационные потоки⁹⁴.

В указанном источнике также утверждается, что основу структуры информационного пространства составляют его инфраструктура и ресурсы. Информационная инфраструктура — система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства субъекта и средств информационного взаимодействия. Она включает совокупность информационных центров, систем связи и обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам. Информационные ресурсы — в широком смысле — совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверных сведений, определенный объем научно-технической информации (книги, журналы, описания изобретений и другие материалы), которыми располагает конкретное государство, район, отрасль народного хозяйства, предприятие и т.д. Информационные ресурсы относятся к числу возобновляемых благ, имеют способность к тиражированию в зависимости от общественной потребности⁹⁵.

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

- массмедиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- социальные отношения агентов медиaproстранства, связанные с производством и потреблением массовой информации;
- информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация⁹⁶.

Что касается взаимосвязи между этими элементами, то, по мнению Е. Н. Юдиной, современное медиaproстранство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиaproстранства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет с точки зрения представленных в нем контентов является репрезентацией всего медиaproстранства. Архитектоника медиaproстранства в настоящее время обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиaproстранство — это социальная система, то все его структурные элементы: радиoproстранство, пространство печати, Интернет и т.п. — подчиняются общим закономерностям развития целого. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны. Изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные⁹⁷.

В уже упоминавшейся статье Ф. Сталдера «Экология информации: системный подход к медиасреде» изложена концепция, согласно которой базовые элементы информационной среды нематериальны — это не почва, дома или какие-либо осязаемые формы вещества, но не постижимые информационные потоки, создающие или транслирующие медиа: информация для межличностной коммуникации, управления, проверки и переоценки уже имеющихся данных и, наконец, для производства новой информации. В точках пересечения потоков данных возникают «узлы», или ноды. *Ноды* — это структуры на «информационных перекрестках», которые там создаются и управляются. Ноды могут принимать форму крупных институтов, таких, как банки или правительственные учреждения, — это зависит от постоянного поступления информации, которую они перерабатывают и возвращают обратно, но уже как новую... Ноды интенсифицируют и консолидируют потоки, они представляют собой структуры, необходимые для обработки информации, — это неперемное условие их существования, равно как и непрерывность движения потоков. Все ноды связаны друг с другом в ходе коммуникационных процессов. Уникальность каждого узла-ноды и тот факт, что каждый из них одновременно «подключен» к другим, позволяет представить их как одну огромную среду, в которой каждый элемент зависит от другого. Взаимосвязь наполнена жизнью, ведь «кровь», которая течет в этом организме, — информация⁹⁸.

В работе А. В. Рязанова «Этнос в коммуникативном пространстве социума» утверждается, что структура коммуникативного пространства, изначально отличающаяся сложностью и многослойностью, со-

стоит из следующих элементов: субъектов, факторов материальной и духовной культуры, средств коммуникации. (В конечном счете эти элементы объединяются.)

Субъекты коммуникативного пространства — это люди, объединенные общим языком и культурой. К факторам материальной и духовной культуры принадлежат ценности, созданные многочисленными поколениями людей единого коммуникативного сообщества, воплотивших в ценностях культуры свое восприятие нравственного и духовного осмысления окружающего мира. Результаты своего творческого видения мира они выразили в обрядах, обычаях, ритуалах и традициях, предметах искусства и культуры. Эти элементы составляют содержательный компонент коммуникативного пространства этноса... «Следующий компонент коммуникативного пространства этноса мы называем технико-процессуальным. К указанному компоненту мы относим средства коммуникации, которые в единстве с языком как знаковой системой обеспечивают функционирование коммуникативного пространства этноса»⁹⁹.

В этой же работе констатируется: «Что касается структуры коммуникативного пространства, то в качестве основных структурных компонентов обычно выделяются концептосфера, язык, религия, историческая память, коммуникативное поведение, включающее обычаи и ритуалы, а также мифы, ценности, мнемотопы, которые сохраняются, выражаются и транслируются посредством друг друга»¹⁰⁰.

В. П. Коломиец предлагает выделять три группы медиа: автономные, межличностные, централизованные. Под автономными понимаются те, которые человек использует в своей повседневной практике без какого-либо «подключения» к внешним источникам информации. Это медиа, с помощью которых он выстраивает собственный индивидуальный мир. Первыми в таком ряду по праву стоят представители «галактики Гутенберга»: книги, газеты, журналы. Человек может потреблять информацию из этих источников, взяв их с собой в путешествие в любую точку земного шара. Технические достижения XX в. существенно дополнили группу индивидуального потребления музыкой и видеоизображением. Речь идет о граммофонах, патефонах, магнитофонах, различного рода проигрывателях (CD, DVD), MP3-плеерах, ридерах. Все технологические новшества по большому счету не являются техническими средствами, связывающими человека с миром, скорее они отделяют и отдалают его. В этом их принципиальное отличие от печатных медиа. Есть еще одна группа автономных медиа, позволяющих человеку самостоятельно создавать образы — фотоаппарат и лю-

бительская кинокамера. Используя их, он сам, «фиксируя мгновения», создает индивидуальный образный мир. Автономные медиа, как правило, окружают человека в повседневной жизни, являясь элементами его индивидуальной коммуникационной среды.

В группу *межличностных медиа* входят средства мобильной связи: телефон, смартфон, коммуникатор, т.е. те посредники, которые позволяют выстраивать межличностную коммуникацию, преодолевая пространство и время.

Последняя группа — *централизованные медиа, или массовые медиа*. Они требуют приобретения специальной аппаратуры и определенной системы распространения и подключения. Речь идет о телевидении и радио, которые выступают инструментом государства для манипулирования общественным сознанием. Централизованные медиа — это традиционные средства массовой информации или средства массовой коммуникации¹⁰¹.

Развивая эту плодотворную концепцию, целесообразно выделить в структуре информационно-коммуникационного универсума три взаимосвязанные системы: общественные, публичные и частные коммуникации.

Общественные коммуникации — это коммуникации, организуемые общественными институтами: властью, организациями, ассоциациями, объединениями и пр. Коммуникации, которые придают передаваемой информации общественный статус, т.е. вызывают (или должны вызывать) всеобщий интерес. Общественные коммуникации направляются социальными регуляторами, включая правовые институты государства. (Общественные коммуникации часто отождествляются с массовыми, что не совсем верно. Ориентация на массовость — лишь одна из их характеристик.)

Публичными называются коммуникации, которые: а) призваны обеспечить обмен мнениями между достаточно четко обозначенными группами граждан по вопросам, интересующим именно эти группы; б) происходят в публичном пространстве, т.е. в специально предназначенном для общения данной группы. Прообраз так понимаемых публичных коммуникаций — камерная музыка. В XIX в. существовала позабытая ныне форма салонных альбомов. Любопытно, что малотиражные альманахи начала XX в. копировали эту форму. Свет и полусвет были довольно замкнутыми сообществами, и публикации в альбомах вполне удовлетворяли потребности в социальных и творческих коммуникациях. Тогда же и позже в качестве площадок, предназначенных для публичной коммуникации, рассматривались специальные помещения

для непосредственного общения (салоны, клубы, кофейни). Примером публичных коммуникаций недавнего прошлого являются литературные группы: «Сретенский бульвар», «Московское время», Орден кургузных маньеристов, «Трансфуристы», «Верлибр», «КЭПНОС», «Февраль», «Спектр», «Мухоморы», «Мансарда Януса», КИСИ, Клуб-лаборатория новой пьесы, Комитет литераторов, «Вернисаж», «Лабиринт», «Круг» и еще десятки других. Сюда же можно отнести издания, не предназначенные для широкого тиражирования, одновременно андерграудные и элитарные. В рок-самиздате выходили «тиражом» 5–10 экземпляров «Подробности взрыва», «БеЗумец»; рок-панк-анархические «Утопия», «Автоном», «Асфальт», «Неформат», «Ножи и вилки»; литературно-психоделические, персонифицированные «Ненормал», «ХероТика». Пережили краткий период расцвета в середине 1990-х, а потом столь же быстро исчезли фэнзины — самиздатские журналы фантастики¹⁰². Сейчас к публичным коммуникациям можно отнести разнообразные закрытые и полужакрытые группы в Интернете.

Понятием «частные коммуникации» имеет смысл обозначить системы производства и распространения информации, которые контролирует конкретный индивид. Частные коммуникации — это коммуникации, свободные от внешнего направляющего воздействия, в том числе от правового регулирования. Однако и они должны иметь правовое обеспечение: законы о защите тайны переписки, запрет на прослушивание телефонных разговоров и пр.

Главная проблема современности в этой сфере — размывание границ между общественными, публичными и частными коммуникациями. Разумеется, и раньше *часть частных писем классиков заранее предназначалась для чужих глаз. С них снимались копии, и авторы не возражали против их публикации. И раньше* политики объяснялись между собой посредством частных писем, размещая их в СМИ для всеобщего обозрения. Иногда формы частной коммуникации использовались лишь как прием: А. Минкин таким образом полгода безответно обращался к Президенту. *Но сейчас никого не удивляет, когда частные дневники, фотографии или видео, частные бессюжетные записи философского или бытописательского характера размещаются в Интернете.*

В последние годы появилось несколько интересных работ по медиарегионалистике¹⁰³. Этим понятием обозначают отрасль медиаисследований, изучающую территориально обусловленное медиаповедение (медиапотребление и медиапроизводство) как некий регионально ограниченный, существующий продолжительное время поведенческий

паттерн, формирующий специфические для данного региона способы и формы медиатизации¹⁰⁴.

Очевидно, что медиaproстранство России в различных регионах и муниципалитетах имеет как свою специфику, так и общие черты. Но типология медийных рынков недостаточно исследована, особенно в малонаселенных территориях. В том числе состояние и соотношение приходящихся на них долей печатных СМИ, телевидения, радио, интернет-сайтов, конкурентной среды, места и роли государственных СМИ. Все это мешает пониманию особенностей функционирования местной прессы, необходимому для решения ее проблем, а также выработке издателями стратегии развития бизнеса СМИ, адекватной современной ситуации. Уже проведенные в рамках этого направления исследования позволили показать, что все регионы России могут быть распределены на пять кластеров: Москва; Санкт-Петербург; высокобюджетные регионы, имеющие развитое дифференцированное медиaproстранство; среднебюджетные регионы со среднеразвитым медиaproстранством; низкобюджетные регионы, где медиaproстранство слабо развито¹⁰⁵.

Дальнейшие исследования в этой отрасли предполагают, по мнению А. В. Чернова, *во-первых*, признание самого факта наличия в рамках национального медиaproстранства относительно особых региональных медиасистем; *во-вторых*, принятие положения о том, что каждая из таких подсистем обладает своей спецификой. Другими словами, речь идет о том, что региональная журналистика отличается от федеральной не только масштабом событий и героев, но и какими-то более принципиальными различиями¹⁰⁶.

Формируется концепция медиаполиса, т.е. медиaproстранства конкретного городского поселения¹⁰⁷.

Выделяются так называемые локальные (муниципальные) медиарынки, на которых господствуют местные газеты, парадоксальным образом сочетающие функции информационного сопровождения деятельности органов муниципальной власти с миссией центра локальных социальных связей¹⁰⁸.

Специалисты утверждают, что именно региональная и муниципальная пресса — это та площадка, где местное сообщество может коллективно выработать модель будущего и определить критерии эффективности политики муниципальных органов власти. Вместе с тем это требует от издателей печатных СМИ принятия мер по реформированию своих изданий и развитию обратной связи с аудиторией. Качественные характеристики муниципальных газет часто далеки от

современных стандартов. Больше половины из них выходят в черно-белом исполнении, 32% печатаются с добавлением цвета и лишь 16% полностью цветные. По данным ФРИП на начало 2012 г., свои сайты или страницы на официальных порталах муниципалитетов имели всего 43% муниципальных общественно-политических газет. Говорить об Интернете как заметном источнике их дохода вообще не приходится, поэтому все затраты на ведение веб-сайта ложатся на доходы от выпуска печатных изданий.

Однако сделать это непросто ввиду отсутствия общего подхода и единства путей решения поставленных задач, слабости кадрового состава муниципальных СМИ, скудности информации о передовом опыте и инновациях, влияющих на работу местных редакций.

3.3. Профессионально-этический подход

Основные положения этого подхода были сформулированы автором этой книги в некоторых публикациях перестроечной эпохи¹⁰⁹, а затем изложены в работе «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях¹¹⁰.

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», создаваемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, детерминирующие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок определяет место журналиста над аудиторией, предоставляя ему право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом выразить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, которые опираются на представление об активной роли средств массовой информации как субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные ого-

ворки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка предписывает журналисту быть рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунарная», журналистика соучастия и т.п.

В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики, которая на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять профессиональную работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: *Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки*. М., 1998.

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами (сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации), в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в одном информационном пространстве противоречивые мнения и позиции, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут сблизиться или, во всяком случае, найти аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта фун-

кция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая может перевести конфликт, разрушающий единство, в плоскость, выявляющую проблему и тем самым приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, а на позициях разумного и прагматического публичного диалога¹¹¹.

Как же выглядит парадигма российских СМИ в свете предложенной выше классификации?

Первая группа — СМИ воздействия принадлежат государству и корпорациям, главная задача которых заключается в обеспечении влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения; они представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку так или иначе все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

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

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удов-

летворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме X-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие традиций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные интересы своей аудитории, да к тому же очень вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общем количестве СМИ незначительна.

3.4. Политологический подход

Третий этап поисков структурных моделей медиaproстранства связан с появлением работ, авторы которых увязывали специфику медиа с особенностями экономической и политической ситуации в стране в целом и регионах. Пионерской работой в этом плане следует считать проект «Общественная экспертиза: анатомия свободы слова в России»¹¹², выполненный под руководством тогдашнего генерального секретаря Союза журналистов РФ И. А. Яковенко. Проект был осуществлен силами экспертов и специалистов из Союза журналистов России, Фонда защиты гласности, Центра «Право и СМИ», Национального института социально-психологических исследований, Комиссии по свободе доступа к информации, автономной некоммерческой организации «Интерьюс», Союза распространителей печатной продукции.

Методика «Общественной экспертизы» заключается в выведении индексов свободы слова по трем составляющим: свободы доступа к информации, свободы производства информации и свободы распространения информации. Суммирование трех индексов дало итоговый индекс свободы массовой информации в каждом регионе. Результаты

исследований стали основой для построения соответствующих цветных информационных карт России: «Карты свободы доступа к информации», «Карты свободы производства информации», «Карты свободы распространения информации» и итоговой «Карты свободы массовой информации» («Карты свободы слова»).

Выяснилось, что на момент исследования в России не было ни одного региона, в котором существовал бы благоприятный режим для осуществления всех стадий создания информационного продукта. С точки зрения проблемы структурирования медиaproстранства главным итогом проекта «Общественная экспертиза» стала карта региональных моделей СМИ¹¹³, при составлении которой были учтены семь типологических параметров:

- 1) информационная открытость власти (открытая, средняя, закрытая);
- 2) уровень свободы производства информации;
- 3) уровень свободы распространения информации;
- 4) медийная насыщенность региона;
- 5) развитие регионального медийного и рекламного рынков;
- 6) уровень медийной конфликтности региона и характер конфликтов (правовой, внеправовой);
- 7) уровень и характер самоорганизации медийного сообщества.

Исследование показало, что на карте медиaproстранства России четко выделяются семь зон:

1. Зоны, где господствует авторитарный вариант советской медийной модели.

Эта модель характерна, прежде всего, для регионов со сравнительно низким уровнем медийных запросов населения, с общим невысоким уровнем экономического развития. Ее образует сочетание жесткой авторитарной политики власти в отношении СМИ с низкой медийной насыщенностью. Практически отсутствует рекламный рынок. Регионы этой модели относятся к так называемой зоне бесконфликтности. Медийных конфликтов, во-первых, немного, поскольку большинство местных СМИ и журналистов практически полностью контролируются местной властью. Во-вторых, обстановка авторитарных режимов порождает страх и тромбирует прохождение любой несанкционированной информации, в том числе и о тех немногочисленных медийных конфликтах, которые возникают в этих регионах.

2. Зоны, где реализуется патерналистский вариант советской медийной модели.

Характерные черты этой модели:

- высокая медийная насыщенность региона, прежде всего за счет высокого уровня подписки на газеты и журналы (не случайно советский народ называли «самым читающим в мире»);
- низкий или средний уровень развития рекламного рынка;
- большой объем государственных дотаций на лояльные СМИ, особенно на прессу, что позволяет держать высокий уровень подписки на газеты и журналы;
- сохранение региональной властью практически полного контроля за массовой информацией с опорой на значительную долю целиком зависимых государственных СМИ, механизм дотаций, фактическую цензуру, а в случае необходимости — на мощь репрессивного аппарата: милицию, суд, налоговую полицию и т.д.;
- информационная закрытость власти, которая существует как политика и отражает стремление власти не быть прозрачной и давать только желаемую информацию обществу «сверху вниз». (Однако при данной модели регион не может полностью превратиться в «черную информационную дыру», поскольку высокая медийная насыщенность и развитие СМИ приводят к отдельным несанкционированным утечкам информации. К тому же полностью «вырвать» регион из открытого информационного пространства России не удастся.);
- патерналистская политика по отношению к производству и распространению лояльных СМИ; наличие в местном законодательстве и политике местной власти большого количества нарушений Конституции и федерального законодательства, ущемляющих права СМИ;
- низкий или средний уровень медийной конфликтности в регионе.

3. Зоны, в которых сложился модернизированный вариант советской медийной модели, т.е. модель управляемой свободы СМИ.

Эта медийная модель складывается при взаимодействии таких характеристик региона, как:

- высокая медийная насыщенность;
- наличие большого сектора негосударственных СМИ;
- большой региональный бюджет СМИ;
- стремление местной администрации поставить под контроль основные потоки массовой информации, при этом действуя

в основном не методами прямой цензуры, без грубых нарушений свободы СМИ, Конституции и федерального законодательства; контроль за СМИ и их подчинение осуществляются в основном с помощью экономических рычагов и создания сильной собственной информационно-имиджевой политики;

- информационная политика власти при этом может быть достаточно закрытой, т.е. осуществляется сильная фильтрация для подачи только позитивной информации.

Эта модель возникает при власти харизматически сильного лидера в регионе с большими бюджетными возможностями и хорошим потенциалом рынка СМИ. Наличие реального или потенциального рынка рекламы создает определенный противовес мощному государственному воздействию и заставляет местную администрацию сосуществовать с независимыми СМИ.

4. Зоны, где сложилась переходная к рыночной медийная модель.

Это самая распространенная среди российских регионов форма существования СМИ. Ее основной признак — разделение медийного пространства на равные или сопоставимые по масштабу части: государственную и негосударственную. В большинстве регионов, относящихся к переходной модели, местные власти, поддерживая государственные СМИ, отношения к негосударственным строят в диапазоне от умеренной дискриминации до сдержанной настороженности. Это проявляется в пунктах правил аккредитации, в создании разных экономических условий для государственных и негосударственных СМИ. Но главное отличие переходной модели от всех вариантов советской медийной модели в том, что власть уже не может или не хочет создавать целостную систему командования СМИ.

5. Зоны, где действует рыночная медийная модель.

Это российский вариант рыночной модели СМИ. Ее основные характеристики:

- высокая медийная насыщенность;
- богатый рекламный бюджет СМИ;
- доминанта на медийном рынке независимых от государства СМИ;
- такой статус СМИ, с которым власти приходится считаться как с существенным и частично самостоятельным фактором в политике и экономике региона;
- как правило, высокая степень конфликтности в медийной сфере;

— уровень криминального насилия против журналистов выше среднего.

6. Зоны, где власть и СМИ находятся в постоянном конфликте.

Данная медийная конструкция возникает при лобовом столкновении авторитарной политики региональной власти с мощными, экономически независимыми СМИ, опирающимися на развитый рекламный рынок и сильные журналистские традиции. Основные характеристики этой конфронтационной модели:

- высокая медийная насыщенность;
- большая доля независимых от власти СМИ;
- развитый рекламный рынок;
- закрытая информационная политика власти;
- попытка власти проводить в регионе авторитарную политику в отношении СМИ;
- высокая конфликтность в медийной сфере.

Рождение конфронтационной медийной модели может быть спровоцировано внутрирегиональной войной политических группировок или столкновением экономических интересов, попыткой передела собственности в регионе (что, как правило, и стоит за региональными политвойнами).

7. Зоны, где господствует депрессивная медийная модель.

Трудно говорить о свободе СМИ, о медийной политике и о рынке СМИ в регионах, где на тысячу заснеженных километров встречается один поселок с полутора десятками оленеводов, а столица субъекта федерации — это поселок городского типа, информационные потребности которого с лихвой удовлетворяются двумя местными газетами и одним радиоканалом.

Крайне незначительная медийная насыщенность, низкое качество СМИ, отсутствие признаков медийного и рекламного рынков — это информационные условия, в которых возникает такая модель.

Примерно по такому же пути, правда с несколько иной методикой, пошел Фонд защиты гласности (ФЗГ), который в 2006–20012 гг. выпускал Карты гласности России. Изучив опыт коллег, составляющих подобные карты по ситуации со свободой слова в разных странах мира, ФЗГ решил установить четыре основных категории: регионы, где пресса свободна, относительно свободна (т.е. характеристики свободной прессы заметны), относительно несвободна (характеристики свободной прессы едва просматриваются), несвободна. А также территории, откуда нет информации. Каждая категория получила свой цвет (соответственно зеленый, желтый, красный, коричневый, белый).

Основой для создания Карты служил мониторинг нарушений прав СМИ, который проводил ФЗГ, опираясь на свою корреспондентскую сеть. Информация о конфликтах за определенный период заносилась в специально разработанную базу данных. Каждому виду нарушений присваивался определенный балл: от 2 до 10, в зависимости от тяжести нарушения. Для проверки этих данных использовался экспертный опрос.

В результате на основании данных мониторинга и сведений из экспертных анкет определялось положение дел в каждом из 83 субъектов Федерации, что давало возможность создавать цветную Карту гласности¹¹⁴.

Интересный проект под названием «Разработка методики и организационного механизма мониторинга содержания продукции средств массовой информации» был реализован в 2002–2003 гг. Комиссией по свободе доступа к информации в рамках Федеральной целевой программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе (2001–2005 г.)». Цели данного проекта были сформулированы следующим образом:

- адаптация и апробация компьютерных технологий мониторинга содержания продукции печатных СМИ с точки зрения отражения проблем толерантности;
- сбор и анализ информации об отношении федеральных и региональных СМИ к проблеме толерантности;
- создание Атласа толерантности российских печатных СМИ.

Итогом выполнения этого проекта стал Атлас толерантности, составленный на основе выявленных индексов медиатолерантности во всех российских регионах (оттенки синего цвета отражали индексы толерантности от 1 до 30; оттенки красного цвета — соответственно индексы интолерантности от –1 до –30).

Таким образом, обобщая изложенные выше соображения, приходим к выводу, что основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. Что касается субъектов, производящих и потребляющих массовую информацию, а также регулирующих происходящие в медиапространстве процессы, то они взаимодействуют с медиапространством, но не могут, на наш взгляд, считаться элементами самого медиапространства (рис. 1.1). Однако сами эти взаимодействия, точнее, действия: производство смыслов, регулирование, распространение, потребление — являются важными структурообразующими элементами медиапространства.

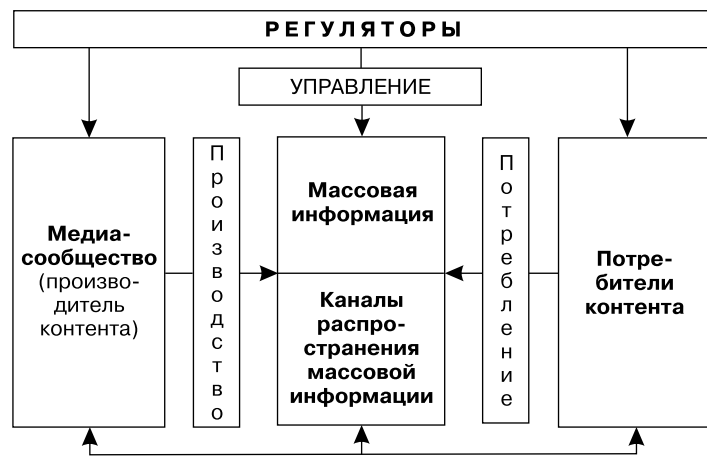


Рис. 1.1. Схема взаимодействия элементов и субъектов медиапространства

Основные структурные поля медиапространства представлены на рис. 1.2. Если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственное медиапространство, коммерческое медиапространство бизнеса и медиапространство некоммерческого сектора (гражданское медиапространство). С точки зрения используемых технологий выделяются пространства традиционных, мультимедийных и интегрированных медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральное, региональное, местное медиапространства.

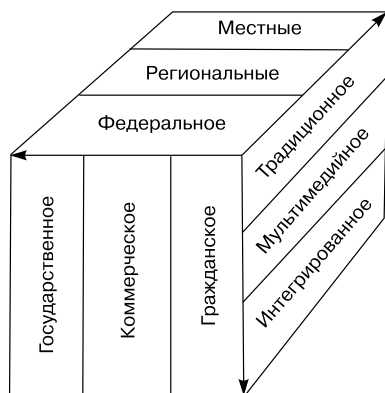


Рис. 1.2. Схема структурирования национального медиапространства

При этом надо отчетливо понимать, что в условиях стремительного развития Интернета любые территориальные классификации носят весьма приблизительный характер. У нас на глазах формируется глобальное медиапространство, включающее в свой состав как транснациональные медиа, так и все уровни национальных медиа: общефедеральные, региональные, муниципальные, корпоративные, и даже персональные, в качестве которых выступают блоги. Большая часть информации доступна в Интернете из любой точки земного шара. Даже то, что информация подается на разных языках, никак не мешает ей распространяться, поскольку: а) у подавляющей части действительно крупных СМИ есть английская версия, б) у каждого, кто подключен к Всемирной сети, под рукой есть онлайн-переводчик.

Сказанное выше дает основание для вывода о том, что речь идет о принципиально новом подходе к пониманию медиапространства. Согласно этому подходу, медиапространство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, пока плохо исследованными закономерностями. Другими словами, информационно-коммуникационный универсум представляет собой *объективно существующую самоорганизующуюся систему*, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо их потребитель, способный по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Примечания

- ¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // Understanding Media: The Extensions of Man. М., 2007.
- ² Терин В. П. Иноязычные слова в роли управленческой технологии. http://www.za-nauku.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2402&Itemid=39
- ³ Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: Маклюэн и медиаэкологический подход. — URL: <http://www.mcluhan.ru/>
- ⁴ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. — URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf
- ⁵ Encyclopedia of journalism/general editor Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc. 2009. P. 876.
- ⁶ March J. C., Olsen J. P. Elaborating the “New Institutionalism” // R. A. W. Rhodes, S. A. Binder, B. A. Rockman (Eds.) The Oxford Handbook of Political Institutions. N.Y.: Oxford University Press, 2006. P. 3.

- ⁷ Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезисы. Т. 1. Вып. 2. М., 1993. С. 73.
- ⁸ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
- ⁹ Лебедева Н. Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. С. 45.
- ¹⁰ Ostrom E. An Agenda for the Study of Institutions // Public Choice, 1986, № 48. P. 3–25.
- ¹¹ См.: Курдина С. Россия как самоорганизующееся общество. — URL: <http://kirdina.ru/doc/mxat/special.ppt>.
- ¹² Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1967. С. 106.
- ¹³ Гавра Д. П. Социальные институты. — URL: <http://www.xserver.ru/user/sozin/>
- ¹⁴ Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций. СПб.: Интерсоцис, 2006. С. 31.
- ¹⁵ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ-ВШЭ, 2003.
- ¹⁶ Быченко В. М. Институты: сверхколлективные социальные образования и безличные формы социальной субъектности. М.: Российская академия социальных наук, 1996. С. 5.
- ¹⁷ Анализ институтов массовой, политической, культурной и бизнес-коммуникаций представлен в монографии: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
- ¹⁸ См.: Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 8–156; Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. СПб.: Алетейя, 2006. С. 263–281; Серль Дж. Что такое речевой акт? // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 56–74; Строссон П. Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 35–55.
- ¹⁹ Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М.: Рипол Классик, 2002. С. 112.
- ²⁰ Ильф И., Петров Е. 12 стульев. М., 1956. С. 110–111.
- ²¹ Ratzel F. Der Lebensraum, 1901. S. 12.
- ²² Planck M. Das Weltbild der neuen Physik, 1929. S. 25 ff. Ср. об этом: Hermann Wein. Die zwei Formen der Erkenntniskritik, Blatter fur deutsche Philosophie, Bd. 14, 1940. S. 50.
- ²³ Durkheim E. Les formes elementaires de la vie religieuse. Le systeme totemique en Australie. Quatrieme Edition. Paris: Presses Universitaires de France, 1960.
- ²⁴ Simmel G. Der Bildrahmen. Ein ästhetischer Versuch // Georg Simmel Gesamtausgabe. Bd. 7. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 101–108.
- ²⁵ Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П. Человек, цивилизация, общество / Под ред. А. Ю. Соломонова. М., 1992; Гидденс Э. Устроение общества: Очерки теории структуризации. 2-е изд. М., 2005;

- Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2003; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995; Lefebvre Henri. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell. 1991.
- ²⁶ Здравомыслов А. Г. Рациональность и властные отношения // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6; Давыдов А. А. Социальное пространство: геометрические заблуждения и прозрения П. Сорокина // Тезисы I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения — 2000: Российское общество и вызовы глобализации». М.: Альфа, 2004; Добренков В. И., Кравченко А. И. Фундаментальная социология: В 15 т. М., 2003. Т. 5.
- ²⁷ Филиппов А. Ф. Теоретические основания социологии пространства. М., 2003.
- ²⁸ Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- ²⁹ Там же. С. 60.
- ³⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- ³¹ Там же. С. 385.
- ³² Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 26.
- ³³ Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). М.: Институт социологии РАН, 2000. — URL: <http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1-3.html>
- ³⁴ Gould P., White R. Mental maps. Baltimore: Penguin Books, 1974, 321. Hays R.M. Education of the Informational professional: a library school perspective // J. of the Amer. soc. for inform. science. Wash., 1988. Vol.39. N.5. P. 312–317.
- ³⁵ Соколов А. В. Мир общественного знания. Читатель. Библиотекарь // Отраслевая библиотечно-библиографическая подготовка студентов. Проблемы совершенствования. Л.: ЛГИК, 1986. С. 20.
- ³⁶ См.: Абдурахманов М. И., Баршполец В. А., Манилов В. Л., Пирумов В. С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В. Л. Манилова. М.: РАЕН, 1998; Попов В. Д. Информациология и информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2001; Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000; Грачев Г. В. Информационно-психологические операции во внутриполитической борьбе в России в современных условиях // Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний. М., 1999; Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: ИФ РАН, 1999; Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998; Дацюк С. Виртуальный анализ массмедиа // Русский журнал. 03.02.1998. — URL: <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>; Информационное право / Под ред. В. А. Копылова. М.: Издательская группа «Юрист», 1998; Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001

(Библиотека практической психологии); *Малков Л.* Электронное правительство США, модель 2001 года // PC WEEK Russian Edition. — URL: <http://www.pcweek.ru>; *Машлык В. Г.* Европейское информационное пространство. М.: Наука, 1999. — URL: <http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm>; *Паринов С.* Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. — URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm>; *Зуев С.Э.* Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). — URL: <http://future.museum.ru/part01/010601.htm>; *Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.* Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: Горячая линия — Телеком, 2003.

³⁷ 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-й: 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.

³⁸ Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. — URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm

³⁹ *Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. М., 1996.

⁴⁰ *Сафиуллина И. М.* Язык в коммуникативном пространстве этносов. Нижний Новгород, 2004. — URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html

⁴¹ *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. С. 113.

⁴² *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии. — URL: <http://korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

⁴³ Большой энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. М.; СПб.: БРЭ, 2000. С. 1140.

⁴⁴ *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. М., 2005.

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

⁴⁶ *Stults R.* Media Space. Xerox PARC, 1986.

⁴⁷ *Литвинович М.* Как Интернет меняет медиaproстранство. — URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting_09/material_sofiу/8763-kak-internet-menyayet-mediaprostranstvo.html

⁴⁸ Российское медиaproстранство накануне федеральных выборов 2011 г. — URL: http://g3-group.ru/russian_media_space_before_the_federal_election.php

⁴⁹ *Леонтьев А. Н.* Топология медиaproстранства и власть. — URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_iv.html

⁵⁰ *Юдина Е. Н.* Развитие медиaproстранства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. — URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

⁵¹ Там же.

⁵² См.: *Закупень Т. В.* Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств—участников СНГ. М., 1998. С. 20.

⁵³ *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М., 2001. С. 194.

⁵⁴ *Палий А. И., Петров В. Л.* Геополитическая доктрина России. План-проект. — URL: http://www.e-journal.ru/p_euro-st2-10.html

⁵⁵ *Семенов И. А.* Социально-политические импликации информационных технологий. — URL: <http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML>

⁵⁶ *Шелонаев С. И.* Медиaproстранство: структура и распределение социального капитала медиаагентов. Общество. Среда. Развитие. 2011. № 4.

⁵⁷ *Appadurai A.* Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Public Culture. 2.2, Spring, 1990. P. 1–24.

⁵⁸ *Waters M.* Globalizaciao. L.: Routledge, 1995.

⁵⁹ *Кулибаба С. И.* Медиaproстранство и трансляция духовных ценностей // Сб. материалов I Международной научной конференции «Судьба России: вектор перемен», Екатеринбург, 8–10 июня 2007 г. — URL: <http://ural-yeltsin.ru/usefiles/media/Kulibaba.doc>

⁶⁰ *Зубанова Л. Б.* Современное медиaproстранство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6.

⁶¹ *Астафьева О. Н.* Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Сб. материалов I Международной научной конференции «Судьба России: вектор перемен», Екатеринбург, 8–10 июня 2007 г. — URL: http://www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_narubezhe/document633/

⁶² *Демченко Ю.* Формирование (изменение) мира, основанного на знаниях, в условиях Информационной Революции. — URL: <http://www.uazone.org/naph/newage-essay.html>; Ноосфера. — URL: <http://21next.capital.ru/TforR/noosphera.htm>; Ноосфера и информационное пространство. — URL: <http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}>

⁶³ *Раишкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php

⁶⁴ *Тарасенко В. В.* Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. М.: Изд-во РАГС, 1996; *Он же.* Самоорганизация фрактального способа освоения коммуникаций сложного мира и образование // Синерге-

тика и образование. М.: Издательство «Гнозис», 1997. С. 47; *Он же*. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. № 4 (6). С. 62; *Аришинов В. И., Данилов Ю. А., Тарасенко В. В.* Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. М.: ИФРАН, 1997. С. 101–119. — URL: www.iph.ras.ru/~mifs/; *Тарасенко В. В.* Вариации на темы Маршалла Маклюэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. — URL: <http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm>; *Он же*. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре // Синергетика и социальное управление. М.: Изд-во РАГС, 1998.

⁶⁵ *Тарасенко В. В.* Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. — URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>

⁶⁶ Термин предложен В. В. Тарасенко. См.: Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. — URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>

⁶⁷ *Елисеева Ю. А.* Коммуникативный универсум детского чтения. Автореф. канд. дисс. Саранск, 1998.

⁶⁸ *Клюканов И. Э.* Коммуникативный универсум. М.: Российская политическая энциклопедия, 2010.

⁶⁹ *Клюканов И. Э.* Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. Тверь, 1998. С. 18.

⁷⁰ *Монастырева О. В.* Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию. http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_10.pdf

⁷¹ См.: *Бредбери Р.* И грянул гром. — URL: <http://raybradbury.ru/library/story/52/8/1/>

⁷² *Замятин Д. Н.* Предисловие к статье: *Риттер К.* О пространственных отношениях земного шара и их влиянии на ход исторического развития человечества (1853) // Политические исследования, 2005. № 2. С. 102.

⁷³ Цит. по: *Комлева Н.* Геополитическое сжатие // Мировая экономика и международные отношения, 2003. № 2. С. 66.

⁷⁴ *Ратцель Ф.* Политическая география. — URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-47995.html>

⁷⁵ *Заславская Т. И., Горяченко Е. Е.* Социально-территориальная структура города и села: опыт типологического анализа. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1982.

⁷⁶ *Крапчан С. Г.* Село Российской Федерации: социально-региональная структура. Новосибирск: Наука, 1989.

⁷⁷ *Лексин В., Швецов А.* Региональная политика России: концепции, проблемы, решения. Смысл и механизмы государственного регулирования территориального развития // Российский экономический журнал. 1997. № 3. С. 32–46.

⁷⁸ *Рязанцев И. П.* Социология региона. М.: Университет, 2009.

⁷⁹ *Смирнов С. Н.* Региональные аспекты социальной политики. М.: Гелиос АРВ, 1999.

⁸⁰ *Зубаревич Н. В.* Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М.: УРСС, 2003.

⁸¹ *Ball F.* Media et societes. Paris, 2001. P. 8–9.

⁸² Там же.

⁸³ *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М., 2001. С. 194.

⁸⁴ См.: *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985; *Акопов А. И.* Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1995; *Алексеев А. Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 1998. № 3; *Березина В. Г.* Проблема читателя как важнейший аспект историко-типологического исследования русского энциклопедического журнала // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1987; *Бочаров А. Г.* Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1973. № 3; *Бочаров А. Г.* Типология журналов переходного периода. М., 1996; *Давыдов А. Г.* Типологический анализ газеты // Методы исследования журналистики. Ростов на/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984. Журнальная периодика России. М., 1996; *Западов А. В., Соколова Е. П.* Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1976. № 2; *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001; *Корнилов Е. А., Акопов А. И.* Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984; *Лазаревич Э. А.* Научно-популярный журнал как тип издания // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1979. № 1; Методика изучения периодической печати / Под ред. Б. Н. Еси-на. М.: Изд-во МГУ, 1977; *Овсеян Р. П.* Журналистика национальных регионов Российской Федерации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2; *Овсеян Р. П.* Периодическая печать России. Система, типология. М., 1995.; Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2003; Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Под ред. Е. А. Корнилова. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1987; Типология периодической печати / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995; *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002; *Шкондин М. В.* Типология периодической печати. М., 1995; *Шостак М. И.* Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. М., 1996; и др.

⁸⁵ Типология периодической печати. М., 2007. С. 41–42.

⁸⁶ См.: *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001.

⁸⁷ *Алексеев А. Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3.

⁸⁸ См.: *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012. С. 14–22.

⁸⁹ Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Ренянской. М., 2007. С. 6.

⁹⁰ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России: на примере телевидения. — URL: <http://www.dslib.net/soc-struktura/razvitie-mediaprostranstva-sovremennoj-rossii-na-primere-televidenija.html>; Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

⁹¹ Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

⁹² Там же.

⁹³ Там же.

⁹⁴ Там же.

⁹⁵ Там же.

⁹⁶ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. — URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

⁹⁷ Там же.

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

⁹⁹ Рязанов А. В. Этнос в коммуникативном пространстве социума. — URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-51272.html>

¹⁰⁰ Там же.

¹⁰¹ Коломиец В. П. Медиа социология. Теория и практика. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 32–36.

¹⁰² Суетнов А. И. Время заглотных заединцев. — URL: http://samlib.ru/s/suetnow_a_i/publicistika.shtml

¹⁰³ Регионы в Российском медиапространстве. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2013». М., 2014; Чернов А. В. Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник новгородского государственного университета. 2013. № 73. С. 37–41; Чернов А. В. Медиарегионалистика в парадигме исследований российских массмедиа. — URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/11>; Бузин В. Н. Региональное медиапространство: единство и разнообразие // Теория и практика медиарекламных исследований. М.: Аналитической центр Видео Интернэшнл, 2011. С. 109–119; Бузин В. Н. Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4. С. 89–95; Бузин В. Н. Типологизация регионального медиапространства. — URL: <http://www.utmn.ru/docs/7419.pdf>; Шелонаев С. И. Медиапространство: структура и распределение капитала медиаагентов. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-struktura-i-raspredelenie-sotsialnogo-kapitala-media-agentov>.

¹⁰⁴ Чернов А. В. Нужна ли нам сегодня медиарегионалистика? — URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrendi_44.pdf

¹⁰⁵ Бузин В. Н. Типологизация регионального медиапространства. — URL: <http://www.utmn.ru/docs/7419.pdf>;

¹⁰⁶ Чернов А. В. Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. № 73. С. 37–41.

¹⁰⁷ Корконосенко С. Г. Медиаполис — другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1; Касаткина С. С. Медиапространство современного города. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2.

¹⁰⁸ Ливанова М. В. Трансформация контента локальной прессы: вектор исследований. — URL: http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf

¹⁰⁹ Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе // Слово лектора, 1988 № 4.; Он же. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989; Он же. Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991; Он же. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

¹¹⁰ Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Он же. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Он же. Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник, 1997, № 1; Он же. В плену манипулятивных технологий // Советник, 1997, № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999; Он же. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000; Он же. Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия Журналист, 2001, № 4; Он же. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002; Он же. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002; Он же. Политические технологии в пространстве массмедиа // Эффективное антикризисное управление. 2003, № 5–6; Он же. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003; Он же. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617–636 (2006); Он же. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006; Он же. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006; Он же. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006; Он же. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ // Телецентр, 2007, № 1 (21); Он же. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.

¹¹¹ Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

¹¹² URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/index.shtml

¹¹³ URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml

¹¹⁴ URL: <http://krizis-kopilka.ru/archives/4263>

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Как отмечалось в предыдущем разделе, конфигурация российского медиапространства определяется средствами массовой коммуникации. В настоящее время выделяются два класса СМК: традиционные и новые.

Традиционными (*old, legacy media*) называются средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернета. К ним относят телевидение, кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. В качестве продукции традиционных медиа обычно фигурируют периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы и т.п. Как синонимы понятия «традиционные медиа» в России используются аббревиатуры СМИ и СМК. И хотя формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль Интернета растет, традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность.

Глава 1

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

В основе конкуренции СМИ лежит борьба за свободное время аудитории. Согласно последним данным Всемирной газетной и новостной ассоциации WAN-IFRA, по-прежнему больше половины взрослого населения Земли читает газеты ежедневно. Из них 2,5 млрд человек — в бумажном формате и 600 млн — в электронном. При этом в 2008–2012 гг. тиражи печатной прессы в США упали на 13%, в Западной Европе — на 24,8%; однако в Азии они выросли на 9,8%, на Ближнем Востоке и в Северной Африке — на 10,5%, в Австралии и Новой Зеландии — на 1%. Аналогично выглядит и ситуация с рекламными доходами печатных СМИ, которые с 2008 г. по настоящее

время снизились по всему земному шару на 22%. В том числе в Западной Европе — на 23,3%, в США — на целых 42%. Большая часть этих потерь пришлось на классифайд-рекламу, 80% которой ушло в Интернет. Однако рекламные доходы прессы в Латинской Америке выросли на 9,1%; в Азии — на 3,6%; на Ближнем Востоке и в Северной Африке — на 2,3%.

Анализ происходящих в традиционных медиа процессов представлен во множестве документов и публикаций, в частности в ежегодных Отраслевых докладах, которые готовит Роспечать¹. Превосходный анализ традиционных и новых медиа представлен в монографии Е. Л. Варгановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики»².

Ниже представлены самые свежие — на момент выхода учебного пособия — статистические данные, характеризующие медийную ситуацию в современной России.

1.1. Телевидение

Пространство телевидения занимает самую значительную часть российского медиапространства. Несмотря на нарастающую конкуренцию на медиарынке, телевидение остается лидером в борьбе за время и внимание аудитории. Телевизор, хотя бы иногда, смотрят практически все (99%), причем довольно продолжительное время — в среднем почти четыре часа в сутки. Как показывают индустриальные электронные телеизмерения Международной исследовательской и консалтинговой компании *TNS*, ежедневная аудитория телевидения составляет в среднем 72% населения, а недельная — 93% (рис. 2.1). Схожие результаты дают и другие источники. По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», каждый или почти каждый день смотрят телевизор 80% опрошенных жителей городов России, хотя бы раз в неделю — 97%. Эти показатели достаточно стабильны, они почти не менялись на протяжении последних лет.

Продолжительность телепросмотра также остается стабильно высокой. В 2013 г. среднесуточное время телепросмотра среди населения осталось практически на уровне прошлого года и составило 3 ч 58 мин. А за последние пять лет оно даже выросло на 11 мин в сутки. Ни одно из других медиа, включая Интернет, пока не может сравниться с телевидением ни по охвату аудитории, ни по продолжительности просмотра (для сравнения: среднесуточный охват Интернета в измеряемой *TNS* совокупности (города 100+, возраст 12–64 года) — только 42%; месячный охват — 62%).

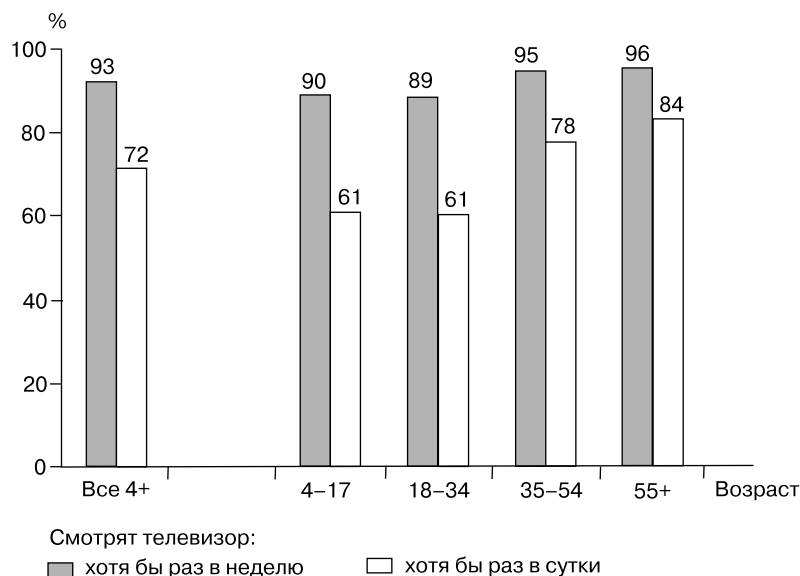


Рис. 2.1. Недельный и суточный охват телевидения в 2013 г., %

Хотя в целом телевидение остается медиа номер один, неоднородные группы населения включены в телепотребление с разной степенью активности: молодые смотрят телевизор значительно меньше, чем пожилые, женщины — гораздо больше, чем мужчины. Охват аудитории и продолжительность просмотра прямо пропорциональны возрасту (рис. 2.2).

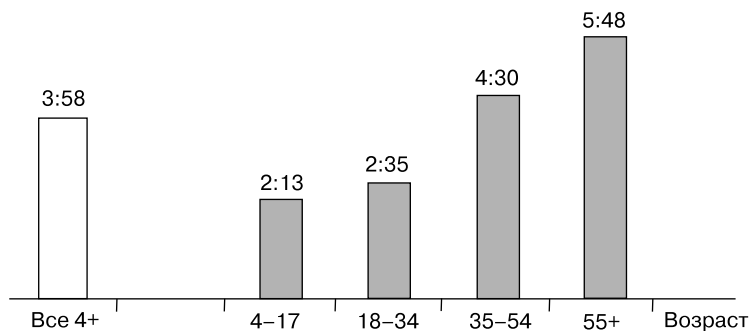


Рис. 2.2. Индивидуальная среднесуточная продолжительность телепросмотра в возрастных группах в 2013 г., ч

Разрыв между поколениями телезрителей с каждым годом растет вследствие разнонаправленных векторов динамики телесмотра в молодежных и старших группах населения. В то время как объемы телепотребления молодежи с каждым годом сокращаются, в старших возрастных группах они увеличиваются (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Изменение показателя среднесуточной продолжительности телепросмотра в различных половозрастных группах аудитории в 2012–2013 гг., мин

Группы аудитории (пол/возраст)	2012 г.	2013 г.	2013/2012 г.
<i>Мужчины</i>	208	210	+2
4–14	144	137	–7
15–24	108	111	+3
25–39	179	173	–6
40–54	264	274	+10
55+	313	324	+11
<i>Женщины</i>	263	262	–1
4–14	142	133	–9
15–24	141	134	–7
25–39	220	208	–12
40–54	287	296	+9
55+	354	362	+8

Эти процессы происходят постепенно, год за годом, но накопленный за 10 лет эффект выражается в весьма существенных цифрах. Так, с 2003 по 2013 г. продолжительность телепросмотра среди детей и молодежи (4–24) уменьшилась почти на час в сутки, среди молодых взрослых (25–34) сократилась почти на полчаса, а население старше 35 лет стало смотреть телевизор на час больше.

Эта разнонаправленная динамика во многом объясняет и тот факт, что в последние годы средний показатель объема телесмотра в нашей стране не уменьшается (и даже демонстрирует некоторый рост), несмотря на очевидное и подтверждаемое данными телеизмерений сокращение телепотребления среди молодежи. Дело в том, что нисходящая динамика молодежного телесмотра нивелируется пропорциональным ростом объемов телесмотра в старших возрастных группах (прежде всего тех, кому за 50). Именно растущее телесмотрение пожилых людей удерживает планку среднего по стране объема телепотребления на достаточно высоком уровне (рис. 2.3).

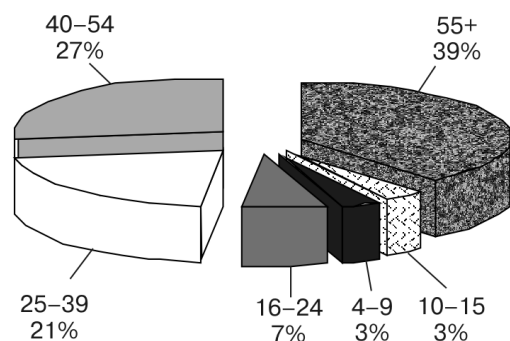


Рис. 2.3. Возрастная структура аудитории телевидения в 2013 г., % от совокупной аудитории телевидения

За последние 10 лет удельный вес зрителей старше 35 лет в аудитории телевидения вырос с 62 до 73%. И, соответственно, на эту же величину уменьшилась доля молодых зрителей (до 35 лет). Причем это уменьшение практически полностью произошло за счет самых молодых групп, в то время как «промежуточная» группа — молодые взрослые (25–34) — представлена в прежних пропорциях (14%).

Наряду со старением аудитории в ней увеличивается относительная доля женщин. Если в 2003 г. мужчины и женщины были представлены в телеаудитории в пропорции 45:55 соответственно, то сейчас это соотношение 40:60. При этом мужчины не стали смотреть телевизор меньше, просто женщины стали смотреть его гораздо больше, чем прежде (рис. 2.4), особенно женщины старше 40 лет. Это и привело к еще большему перевесу женщин в структуре телеаудитории.

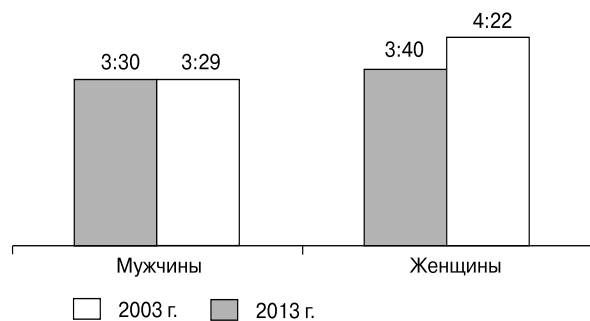


Рис. 2.4. Среднесуточное время телесмотрения мужчин и женщин в 2003 и 2013 гг., ч

Таким образом, в 2013 г. в параметрах телепотребления и составе аудитории телевидения не произошло существенных изменений по сравнению с 2012 г., однако продолжилось развитие долгосрочных тенденций телесмотрения, которые связаны со структурными изменениями в аудитории телевидения: ее старением, увеличением в ней доли женщин старшего возраста и уменьшением доли мужчин (особенно до 40 лет) и молодежи в целом (юношей и девушек до 25 лет).

Наряду со структурными изменениями в аудитории традиционного (линейного) телевидения продолжается освоение населением новых возможностей цифровых медиа, в частности практик нелинейного потребления телевизионного контента, т.е. просмотра телепрограмм, сериалов и фильмов вне сеток вещания (со сдвигом во времени, «по запросу») и нередко не на телеэкране. В России основной платформой для развития и реализации подобных практик является Интернет (в отличие от западных стран, где услуги «нелинейного» телепросмотра: «видео-по-запросу» (*VOD*) или «вслед за эфиром» (*Catch Up*) — предоставляются не только интернет-сервисами, но и провайдерами цифрового платного телевидения). Основная причина кроется в том, что в России проникновение фиксированного широкополосного доступа (ШПД) существенно выше, чем охват населения услугами цифрового (кабельного и *IPTV*) платного телевидения, которое по техническим возможностям готово к предоставлению расширенных интерактивных телевизионных услуг (видео-по-запросу, запись эфира, ТВ-пауза и пр.). В городах России, по оценкам Аналитического центра «Видео Интернешнл», таких домохозяйств менее 20%, в то время как ШПД имеют 55% городских семей.

Помимо высокого проникновения ШПД, развитию практик онлайн-просмотра способствует развитие мобильного Интернета и технологических платформ *OTT*-дистрибуции, распространение мобильных гаджетов и появление онлайн-кинотеатров и видеосервисов с легальным видеоконтентом (*ivi.ru*, *zoomby.ru*, *Amediateka* и т.п.), а также интернет-порталов крупнейших телеканалов (*videomore.ru*, *tnt-online* и др.). Все это делает видеоконтент доступным каждому пользователю Интернета практически на любом экране (компьютер/ноутбук, планшет, смартфон, *Smart TV*), что, безусловно, повышает привлекательность Интернета как источника и канала дистрибуции профессионального видеоконтента (не только коротких видеороликов и пользовательского контента). Просмотр фильмов, телесериалов и телепрограмм из глобальной сети стал уже массовой практикой среди пользователей. Согласно результатам опроса городского населения,

проведенного Аналитическим центром «Видео Интернешнл» осенью 2013 г., хотя бы раз в месяц смотрят фильмы, сериалы и телепрограммы из Интернета (онлайн или скачанные) 76% пользователей старше 15 лет (или 57% городского населения в возрасте 15+), а хотя бы раз в неделю — 64% пользователей (45% населения). Иными словами, каждый второй городской житель России уже освоил практики просмотра видео в Интернете и достаточно регулярно их использует. Формируются определенные модели нелинейного телепросмотра: фильмы — в основном «по запросу», телесериалы и телепрограммы — «вслед за эфиром». Набирает популярность также практика «запойного телезрителя» (*bing-watching*) — просмотра нескольких серий, всего сезона сериала подряд.

Наиболее популярный тип телеконтента для нелинейного просмотра — телесериалы (причем российские более популярны, чем зарубежные). Чаще всего, как уже отмечалось, россияне используют для нелинейного телепросмотра ресурсы Интернета. Один из наиболее популярных способов — «запрос в поисковиках», обычно на «Яндексе» как наиболее популярном поисковике в Рунете. Согласно специальному исследованию «Яндекса», проведенному осенью 2013 г., запросы с названиями различных телесериалов составляют 2,5% от всех запросов к поиску из Рунета. При этом на отечественные сериалы приходится 56% от всех телесериальных запросов к «Яндексу», а на американские — только 23% (остальные — латиноамериканские, европейские, а также турецкие). Семь из десяти проектов с самым большим числом запросов за период исследования (с 1 октября по 17 ноября 2013 г.) произведены в России или Украине. Лидерами среди них стали: «Молодежка» (СТС, 10 млн запросов, или 8% общего числа запросов по сериалам), «Великолепный век», «Карпов», «Реальные пацаны», «Сваты», «Дневники вампира», «Сверхъестественное», «Пепел», «Универ. Новая общага» и «Восьмидесятые». Половина запросов про сериалы содержала, помимо их названий, уточняющие слова. В подавляющем числе случаев (90% уточняющих слов) пользователи интересовались возможностью просмотра сериала онлайн (например: [воронины смотреть]). И только 6% уточнений, или 3% всех запросов по сериалам, содержали явное желание скачать видео (например: [карпов 2 торрент]).

Вместе с тем нелинейный просмотр телеконтента в Интернете, несмотря на уже достаточно широкое распространение этой практики, остается дополнением к «основному блюду» — традиционному линейному телевидению. Лишь незначительная часть телезрителей полностью заменяет линейное телевидение просмотром видеоконтента из

Интернета. В целом, по оценкам экспертов Аналитического центра «Видео Интернешнл», совокупный объем, приходящийся на различные нелинейные формы просмотра телевизионного контента (онлайн или скачанного контента, просмотр на разных экранах и платформах и т.п.), составляет около 10% объема линейного телепотребления (телевизионный контент в данном исследовании включал основные виды длинного профессионального видео: художественные и полнометражные мультипликационные фильмы, игровые телесериалы и телепередачи любых жанров, короткое видео и пользовательский контент не учитывались).

Таким образом, компьютерные технологии и Интернет становятся конкурентами телевидения не только в борьбе за бюджет свободного времени человека. Все больше они утверждаются как альтернативные платформы и экраны для потребления видео, в том числе и телевизионного контента. Пока телевидению удастся удерживать лидирующие позиции в совокупном объеме медиапотребления, и линейный телепросмотр доминирует над онлайн-видео. Но современные устройства и развитие технологий меняют повседневные практики потребления видеоконтента, существенно расширяя возможности выбора не только контента, но и способа его получения и просмотра.

Увеличение числа телеканалов, доступных россиянам благодаря развитию и доступности услуг платного ТВ, ведет к фрагментации аудитории и ужесточению конкуренции между телеканалами.

В 2013 г., по результатам ежегодного опроса городского населения Аналитического центра «Видео Интернешнл», среднее число доступных телеканалов в городских домохозяйствах достигло 42 — на четыре канала больше, чем в 2012 г. (рис. 2.5).

Увеличение числа телеканалов в домохозяйствах обеспечивается ростом абонентской базы платного телевидения и распространением неэфирных технологий доставки (кабельное и спутниковое телевидение, IPTV), а в последние годы также благодаря реализации федеральной целевой программы перехода на цифровое эфирное вещание. В 2013 г. абонентская база платного телевидения в России, по данным *iKS-Consulting*, достигла 33,6 млн абонентов (без учета 3,7 млн подписчиков бесплатного спутникового телевидения: владельцев спутниковых «тарелок», получающих от операторов минимальный пакет телеканалов без внесения абонентской платы). По оценке Аналитического центра «Видео Интернешнл», сделанной с учетом пересечений абонентских баз, 55% домохозяйств России являются подписчиками и пользователями услуг того или иного (или нескольких) видов платного телевидения.

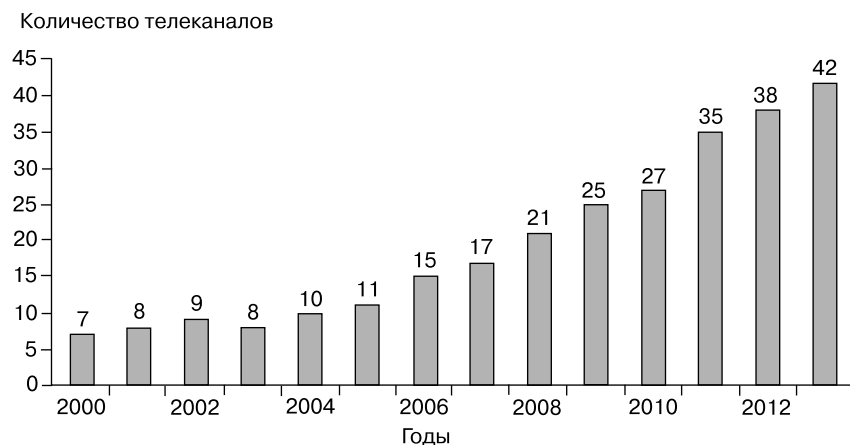


Рис. 2.5. Рост среднего числа телеканалов в городских домохозяйствах в 2000–2013 гг.

Однако сегодня телеканалы вынуждены конкурировать за аудиторию не только между собой, но и с другими медиапредложениями и сервисами, которые все шире проникают в дома россиян и осваиваются ими. В 2013 г., по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», уже в 70% городских домохозяйств имелось хотя бы одно компьютерное устройство (компьютер, ноутбук/нетбук или планшет), при этом почти 30% городских семей располагали двумя и более такими устройствами (в Москве — 44%). За год удвоилось число владельцев планшетных компьютеров в городах России: в 2012 г. — 6%, в 2013 г. — 15% горожан (в Москве — 20%). Практически все домохозяйства с компьютерами пользуются Интернетом. Так, в 54% городских домохозяйств есть фиксированный ШПД, а 15% опрошенных городских жителей используют дома для доступа в сеть мобильный Интернет (*GPRS, Edge, 3G, CDMA, LTE*). В целом в городах России осталось только 30% домохозяйств, где нет компьютеров и Интернета, — иными словами, масштабы их проникновения достигли уровня массовости.

Что показывает российское телевидение?

Основу жанровой структуры эфира 13 крупнейших каналов в 2013 г. составляли: 17% — художественные фильмы и сериалы, 2% — развлекательные программы, 9% — мультипликационные фильмы.

Жанровая структура показанных кинофильмов на большинстве основных российских каналов отличается большей стабильностью. Два

превалирующих в кинопоказе жанра — это приключенческий фильм (26%) и комедия (23%). Ключевыми жанрами телесериального показа являются детективы (28%) и комедии (26%). При этом по сравнению с 2012 г. более всего выросла доля комедийного сериального контента — в 2012 г. его доля составляла всего 21%. СТС с 2012 по 2013 г. нарастил долю комедийных сериалов с 69 до 80%, «Перец» существенно увеличил долю детективов за счет приключенческих фильмов, а «Россия 1» уменьшила долю мелодраматических сериалов — с 53 до 34% — и фактически превратилась из «мелодраматического» канала в «детективный», хотя, конечно, до НТВ (70% всего сериального показа — детективы) каналу еще далеко.

Что касается контента неэфирных телеканалов, то число их в России, как и во всем мире, стремительно растет. Только за прошедший год на российском рынке появилось, как минимум, 30 новых вещателей, при этом 10 из них — это каналы высокой четкости. В целом же на территории страны сегодня распространяется более 330 неэфирных каналов, то в неэфирном пространстве России доминируют развлекательные программы: их демонстрируют 233 канала из 331. Сложившаяся ситуация объясняется как логичным ответом вещателей на запросы зрителей, для которых телевизор — верный способ «прогнать скуку», так и разнообразием предлагаемого контента: в категорию «развлекательных» попадают не только телеканалы, заявившие себя исключительно в этом жанре, но и популярные у зрителей музыкальные и киноканалы, а также вещатели, делающие ставку на демонстрацию телесериалов, показов мод, эротики и юмористических телепрограмм (рис. 2.6).

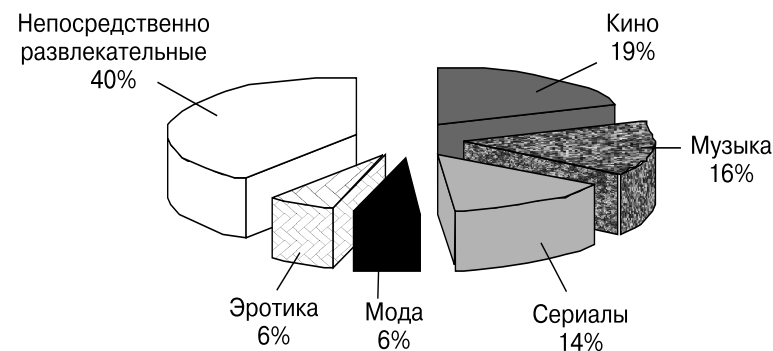


Рис. 2.6. Жанровая структура вещания развлекательных неэфирных каналов России (декабрь 2013 г.)

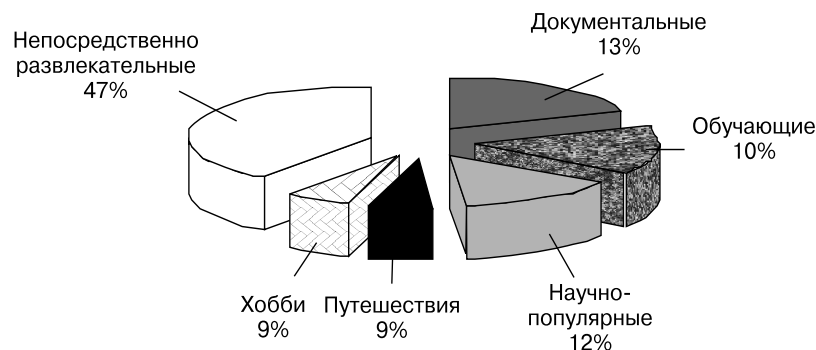


Рис. 2.7. Жанровая структура вещания познавательных неэфирных каналов России (декабрь 2013 г.)

Сегмент «познавательных» каналов также объединяет в себе как вещателей, демонстрирующих познавательные программы самого широкого круга, так и другие, тематически более узкие: документальные, научно-популярные, обучающие, религиозные, а также каналы о путешествиях, животных, кулинарии и хобби. В общей сложности ставку на трансляцию познавательных программ в России делает 194 неэфирных канала. При этом очевидно увеличение доли научно-популярного, документального и обучающего контента в неэфирном пространстве по сравнению с 2012 г. (рис. 2.7).

Информационные каналы занимают третье место по числу вещателей, представленных на рынке России (67 каналов), среди них непосредственно информационные (57), национальные (8) и два канала о погоде. Большую часть информационных каналов можно смотреть бесплатно (51 канал).

Значительное число неэфирных вещателей транслирует также программы спортивного жанра — в общей сложности 35 каналов. В их числе есть и те, что ограничивают себя более узкой тематикой — прежде всего футболом («Наш футбол», «Футбол»), а также хоккеем (КХЛ HD) и теннисом («НТВ-Плюс Теннис»). При этом, в отличие от информационных, абсолютное большинство спортивных каналов платные. Среди бесплатных спортивных вещателей можно выделить лишь *Eurosport News*. Кроме того, спортивные программы формируют основу вещания федерального канала «Россия 2». Целью создания последнего было привлечь интерес широкой аудитории к трансляции спортивных программ, занимающих здесь до трети эфира.

Наконец, последний значительный востребованный сегмент неэфирного телевидения представляют каналы для детей, которые

объединяют как вещателей, транслирующих детские программы широкого круга жанров и тематики — детские передачи, фильмы и др., так и сугубо анимационные каналы. По каждому из этих направлений заявлено 19 и 11 каналов соответственно. В то же время в случае с российским рынком практически все каналы, представленные в категории «мультфильмы», позиционируют себя и как детские одновременно (10 из 11).

Что касается оценки содержательной стороны российского телевидения, то само телевизионное сообщество вполне довольно собой. Об этом свидетельствуют результаты ТЭФИ-2014. Руководство страны тоже положительно оценивает деятельность федеральных каналов. По крайней мере, в телеграмме финалистам и лауреатам ТЭФИ-2014 Президент РФ В. В. Путин отметил, что «среди лауреатов премии — известные актеры и режиссеры, журналисты и ведущие, операторы и сценаристы. Их яркие, талантливые работы задают высокую профессиональную планку, во многом определяют лицо отечественного телевидения, формируют зрительский интерес»³.

Однако некоторые эксперты более критично оценивают современную ситуацию. Так, по мнению главного редактора журнала «Искусство кино» Д. Дондурей⁴, в стране нет профессиональной экспертизы деятельности российского телевидения. В результате возникает обманчивая картина некой самостоятельной медиаэкономической системы, которая занимается трансляцией новостей; отражением интересов власти, влиятельных групп, имеющих особые полномочия лидеров, а также взглядов их критиков; размещением рекламы. На самом деле, как утверждает Д. Дондурей, российское телевидение представляет собой мощную пропагандистскую машину, которая однозначно формирует отражаемую действительность в соответствии с установками политического руководства.

По мнению Д. Дондурей, намеренная недооценка воздействия «ящика для глаз» — важнейшая составляющая его нефиксируемого воздействия на мысли и чувства людей, сопоставимая по своему значению с влиянием церкви в Средние века. Попадая в лавину виртуального предложения, зритель призван оставаться под его обаянием, не рефлексируя то, что на самом деле с ним происходит. Не только не задумываться об этом, но и ни в коем случае не подозревать о том, что им кто-то искусно манипулирует.

Результатом этих медиаманипуляций является тот факт, что 69% с небольшим наших граждан считают себя сегодня не европейцами, а жителями уникального государства-цивилизации. Трое из каждых четырех соотечественников в разных пропорциях и вариантах не при-

нимают рыночные отношения и частную собственность, в полном противоречии с действующей Конституцией Российской Федерации. Оценивая российских правителей XX в., можно отметить, что к Горбачеву сейчас относятся в два раза хуже, чем к Сталину. Почти 76% нашего населения твердо уверены, что прокуратура должна жестко контролировать НКО, которые она сама определит через категорию «иностранных агентов». Только 20% граждан голосуют за высказывание «правды, какой бы она ни была»⁵.

Подводя итог анализу современного телевидения, следует напомнить высказывание одного из самых последовательных сторонников либерализма Карла Поппера, прозвучавшее в августе 1994 г. в одном интервью: «Никакая демократия не может считать себя в безопасности до тех пор, пока она не научилась контролировать телевидение»⁶.

1.2. Радиовещание

По данным ВЦИОМ, менее половины россиян (43,2%) в 2013 г. отметили, что слушают радио. По величине средненедельного охвата в России среди взрослого населения (возраст от 18 лет и старше), включая сельских жителей, в 2013 г. лидировали коммерческие станции «Автордио» (41%), «Европа Плюс» (39%) и «Русское Радио» (32%). По данным ТНС, среди населения российских городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 12 лет и старше по тому же показателю лидировали «Европа Плюс» (39,6%), «Автордио» (39,3%) и «Дорожное Радио» (36,4%).

На этом фоне ведущие общероссийские государственные станции выглядят скромнее: согласно данным ВЦИОМ, по величине средненедельного охвата «Маяк» в 2013 г. занял 7-е место, а «Радио России» — 9-е. По данным ТНС, в городах численностью населения от 100 тыс. человек и более в возрасте от 12 лет и старше по тому же показателю в 2013 г. «Маяк» находился на 8-м месте, а «Радио России» — на 10-м. При этом по таким параметрам, как среднее время прослушивания (среди тех, кто слушает станцию) и средняя доля аудитории, «Радио России» занимает гораздо более высокие позиции — соответственно первое и третье место.

Данные ТНС позволили установить соотношение между параметрами аудитории измеряемых коммерческих и государственных радиостанций в 2013 г. Результаты не в пользу государственных. По всем аудиторным показателям коммерческие станции существенно опережают государственные.



Рис. 2.8. Распределение числа московских станций по вещательным форматам в 2013 г.

Что касается предлагаемого радиоконтента, то на рис. 2.8 приведена диаграмма, которая иллюстрирует распределение московских станций по вещательным форматам. Видно, что наибольшее число станций относится к типу «музыкальные радиостанции эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей зрелого возраста» — в 2013 г. таковых в московском эфире насчитывалось 21,2%. Менее всего в московском эфире в 2013 г. были представлены военно-патриотические, спортивные, культурно-просветительские станции, а также радиостанции для детей и информационные радиостанции на английском языке (все по 1,9%).

Рисунок 2.9 дает представление о распределении времени прослушивания того или иного формата в общей структуре радиослушания москвичей в 2013 г. (аудитория 12+, среднесуточные данные для интервала времени суток от 5:00 до 5:00). Самую большую долю времени радиослушания в 2013 г. имела группа музыкальных радиостанций эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей зрелого возраста (28,0%). Второй оказалась группа информационных станций широкого профиля (13,4%), третьей — группа радиостанций эстрадной, поп- и рок-музыки для молодых мужчин (13,3%). Наименьшая доля времени радиослушания пришлось на информационные станции на английском языке (0,3%).



Рис. 2.9. Распределение совокупного времени прослушивания московских станций по вещательным форматам в 2013 г.

Рисунок 2.10 дает представление о долевом распределении среднесуточного времени радиослушания по местам прослушивания радио в городах зоны измерения ТНС в 2013 г. в возрасте от 12 лет и старше. Если за 100% принять среднесуточное время радиослушания, то 36,5% этого времени приходится на домашнее прослушивание и 24,9% — на автомобильное. Прослушивание радио на работе занимает в среднем 27,2% среднесуточного времени радиослушания, а 11,4% времени — в других местах.

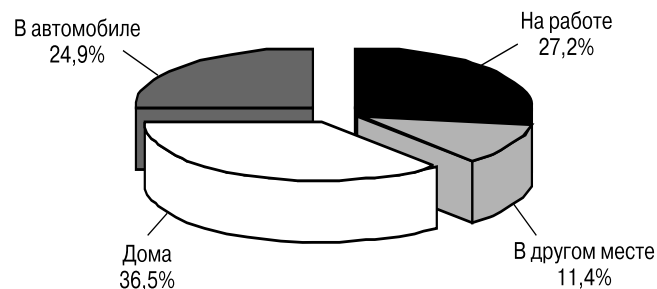


Рис. 2.10. Долевое распределение среднесуточного времени радиослушания по местам прослушивания в городах зоны измерения ТНС в 2013 г.

Характеризуя содержательные особенности современного российского радио, эксперты выделяют три характерные черты.

1. Функциональный перекося в содержании радиостанций. Среди трех классических функций СМИ, которые фиксируются на современном радио (информационная, просветительская, развлекательная), в последние годы абсолютно доминирует развлекательная. Развлекательный контент в эфире занимает две трети вещания, в то время как просветительский составляет всего лишь 6%, а информационный — 27% совокупного эфирного времени всех радиостанций. В списке из 24 радиостанций, имеющих достаточно широкое распространение по территории России, абсолютно преобладают развлекательные станции. При этом нет ни одного общероссийского радиоканала просветительской направленности, хотя в принципе на территории страны такие станции вещают. Среди них, например, «Радио России. Культура», «Орфей» (радио классической музыки) и «Детское радио». Но все они локализованы лишь в сравнительно небольшом числе городов и недоступны основной массе населения России⁷.

2. Шаблонизация, стандартизация предлагаемого контента. Российский радиорынок очень насыщенный. Станций много, что не обеспечивается размером и уровнем развития рекламного рынка. Это провоцирует часто вынужденное следование шаблонам успешности, что позволяет сохранить необходимый уровень рентабельности в ущерб креативности и оригинальности. Одна успешная модель копируется зачастую без развития, просто повторяя структуру клона, тип рубрик, музыкальное наполнение. Границы между программным наполнением станций, ориентированных на одну целевую группу, стираются. Без идентификационных элементов радиостанции-конкуренты практически неотличимы друг от друга. Для России характерен высокий уровень концентрации радиобизнеса. Создание холдингов — это естественная стратегия выживания на переполненных рынках. Программные стратегии холдингов практически одинаковы: закрыть собственным продуктом как можно больше разработанных аудиторных ниш, чтобы эффективно делить «рекламный пирог» с конкурентами. Это также формирует относительную однородность рынка с точки зрения контента и отсутствие необходимого разнообразия предложения. Мода на определенный тип контента — также характерная особенность российского радиорынка. Модный контент начинает клонироваться даже без анализа его реальной эффективности и специфики потребления аудиторией. Мода последних лет — утренние шоу с тремя ведущими, разговорные программы, радиотеатр/чтения у микрофона и пр. Агрессив-

ное брендинг при шаблонности контента — еще одна стратегия конкурентной борьбы. Впрочем, как и частая смена форматов на одной частоте. Если кто-то из конкурентов находит «золотую нишу», нужно быстро перепозиционироваться в нее, невзирая на уже существующую аудиторию и ее интересы.

3. **Преимущественное содержание радиоконтента — музыка.** Самые популярные музыкальные форматы — *AC (adult contemporary* — современное радио для взрослых) и *CHR (contemporary hit radio* — современное радио хитов). Точнее всего оказалась заполнена ниша CHR-форматов: «Европа Плюс», *Love Radio*, *NRJ*, «Хит FM», *DFM*, *Next*, «Первое Популярное радио», «Свежее радио» и пр. В условиях кризиса спонтанно стала разрабатываться ниша формата *Variety* (переводится как «разнообразие»). Идея формата в том, что его как такового не существует, и слушатель не знает, какая песня, из какого времени или музыкального направления прозвучит в ближайшее время. В прошлом это считалось признаком непрофессионализма руководства радиостанции, а в последние годы в условиях кризиса идей и контента этот формат становится популярным. Ниша информационно-разговорного радио представлена такими радиостанциями, как «Эхо Москвы», «Сити FM», «Коммерсант FM», «Business FM», «Вести FM», «РСН». При этом сегмент чисто разговорных неполитизированных станций свободен. Особняком стоят станции-каналы иновещания — *BBC*, «Свобода», *Deutsche Welle* и др.

1.3. Печатная пресса

Дать однозначную характеристику ситуации в печатных медиа очень трудно, в силу того что российский рынок периодической печати пока еще остается не до конца прозрачным, в том числе для инвесторов и рекламодателей. Тем не менее, опираясь на данные Отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2014 год» и другие материалы, можно попытаться определить некоторые характеристики этого сегмента медиапространства России.

По данным Роскомнадзора, с 1 января по 6 декабря 2013 г. в Российской Федерации было зарегистрировано 1402 новых газеты и 1657 новых журналов. А всего — по официальным данным — имеют свидетельства о регистрации 26 932 газеты и 31 979 журналов.

Печатная пресса в России, как и во многих других странах, столкнулась с массой проблем: нарастающим проникновением Интернета, широким распространением мобильных гаджетов, цифровых инфор-

мационных технологий в целом. Исследователи давно зафиксировали явное сокращение печатных тиражей и увеличение спроса на интернет-издания. Ускоряется процесс «вымывания» изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столицах и крупных городах падают тиражи и аудитория платных газет.

В течение последних пяти лет тиражи российских печатных СМИ в среднем падали до 7% в год. Аналогичные тенденции наблюдались и на рынках развитых стран. По данным Ассоциации распространителей печатной продукции, продажи сокращаются практически по всем тематическим группам. На 18% упали продажи детских изданий, на 28% — компьютерных, на 16% — информационно-новостных, на 11% — кроссвордных и сканвордных, на 4% — телегидов, а в целом по рынку падение составило 7%. Одновременно реализация коллекционных изданий за этот год по сравнению с 2011 г. увеличилась на 8%, на 6% выросли продажи изданий по кулинарии, на 3% — женских изданий, на 4% — изданий тематических групп «Сад, огород» и «Гороскопы и эзотерические издания».

Условия для ведения издательского бизнеса в Российской Федерации за последние годы существенно ухудшились как с точки зрения роста общей налоговой нагрузки, так и в части администрирования рынков рекламы и распространения печатной продукции. Заниматься этим бизнесом становится все труднее и невыгоднее, особенно в сегменте малого и среднего предпринимательства. В числе главных проблем — обременительное налогообложение, высокие транспортные тарифы, крупные отчисления в социальные фонды, отсутствие эффективных мер господдержки отрасли, чиновничий произвол, вольно или невольно уничтожающий киоски прессы в большинстве регионов страны, деградирующая и неэффективная почтовая сеть, особенно вне больших городов.

Как указывается в Отраслевом докладе⁸, на устойчивость интереса к прессе в нашей стране крайне негативно влияет постоянное снижение шаговой доступности газет и журналов для населения. Ввиду резкого и повсеместного сокращения в последние годы количества киосков прессы купить свежую газету, даже в большом городе, часто уже непросто, а в малых городах и сельской местности такая покупка вообще становится почти неразрешимой проблемой. Учитывая, что и подписка на периодическую печать тоже не блещет успехами, глупо спрашивать, чему отдаст предпочтение рядовой потребитель информации в условиях, когда телевизор, Интернет, радио, разнообразные мобильные электронные коммуникационные устройства всегда рядом — на расстоянии протянутой к выключателю руки.

Рекламные доходы печатных СМИ также испытывают давление как со стороны других носителей (телевидение, радио, Интернет, наружная реклама и пр.), так и со стороны самих рекламодателей, для которых способы входа на рынок дистрибуции контента стали доступнее.

Однако, несмотря на все эти проблемы, газеты и журналы остаются востребованы аудиторией, хотя и не нашли пока кардинального решения своих проблем в цифровую эпоху. Бумажные СМИ постепенно превращаются в новый информационный продукт и становятся едва ли не самым комфортным носителем информации для человека. Не случайно даже *Facebook* с весны 2012 г., по сути дела, стала внедрять технологии газетного производства в своей сети, где появилась новая функция, делающая ленту новостей более похожей на персональную газету.

В условиях бурного развития Интернета, мобильных устройств и цифровых информационных технологий в целом печатные СМИ становятся конвергентными и мультимедийными, т.е. издательский контент распространяется на самых разных носителях. Цифровые форматы стали важным атрибутом не только издательской, но и дистрибуторской деятельности.

В сложившихся условиях простейшим и спасительным решением для многих печатных средств массовой информации оказывается субсидирование со стороны внешних источников, заинтересованных в контроле над теми или иными информационными каналами. Более того, для изрядной доли российских печатных СМИ, особенно региональных и муниципальных газет, финансовая поддержка со стороны соответствующих органов власти оказывается не только простейшим, но едва ли не единственным способом выживания.

Кроме того, прежние экономические модели, построенные на продаже экземпляров читателю, а читательской аудитории — рекламодателю, предполагали наличие прогнозируемых денежных поступлений как со стороны аудитории, так и со стороны рекламодателей, что позволяло изданиям строить относительно независимую политику. Однако использование консолидированного источника финансирования, наоборот, неизбежно и объективно ведет к росту зависимости субсидируемого СМИ именно от этого источника. Соответственно, большая часть СМИ, полностью или частично финансируемых из местных и региональных бюджетов, естественным образом попадает в зависимость от муниципальных и региональных органов власти, что неизбежно сказывается на качестве журналистики, поскольку поддержка самостоятельности СМИ в этих условиях зависит уже не от редакций, а от степени

прогрессивности спонсоров. Причем зависимость от частного бизнеса нередко бывает более критичной и отягощающей, чем зависимость от органов государственной и муниципальной власти.

Особенно тяжелая ситуация в региональной и местной прессе. (Сейчас в России издается около 3,7 тыс. городских, районных, областных и республиканских газет общим разовым тиражом более 49 млн экз.)

Большинство этих изданий по сей день полностью или частично подконтрольно органам власти субъектов Федерации либо муниципальным органам власти. Традиция иметь в каждом регионе или муниципальном образовании официальные печатные СМИ, зависимые от местных администраций, была заложена еще в советские годы, поэтому многие такие газеты отмечают ныне чуть ли не 100-летние юбилеи.

В подавляющем большинстве случаев, основа доходной части печатных СМИ данной категории, составляющая от 25 до 85% их годового бюджета, формируется за счет бюджетных средств. По данным секретаря Союза журналистов РФ В. Касютина, собственник имущества около 30% редакций — муниципальные образования. Государственной формой собственности (субъектов РФ) является примерно столько же редакций. К частным себя причисляет одна треть редакций. Однако в реальности многие из них не являются таковыми. Например, учредителем ОАО «Татмедиа» (54 муниципальных газеты) выступает Министерство земельных и имущественных отношений Республики Татарстан. Учредителем ОАО «Издательский дом «Мичуринск» (27 газет) — Комитет по управлению имуществом Тамбовской области. Часто вообще никто не может сказать, кому конкретно принадлежит тот или иной медиаресурс. Влияние на прессу осуществляется через подконтрольные коммерческие структуры или аффилированных частных лиц.

Вопреки выступлениям официальных лиц, влияние государства на региональную прессу не только не ослабевает, оно усиливается. Получила распространение практика по объединению районной и областной периодики в единые издательские дома, холдинги. Дело дошло до ликвидации в отдельных регионах России редакций районных и городских газет как юридических лиц и должностей редакторов. Вместо них теперь — директоры филиалов.

Механизм оказания поддержки в реальности часто зависит всего от одного фактора — степени лояльности редакции конкретному чиновнику. Политика региональных, а особенно муниципальных властей в отношении СМИ в значительной степени носит инструментальный, конъюнктурный характер и ориентируется на достижение кратко-

срочных и изменчивых утилитарных целей. Наиболее недальновидные и медианеподкованные чиновники стремятся максимально ограничить зону действия СМИ и упростить взаимодействие с журналистами до уровня отдачи распоряжений. Не редкость сегодня подписание полос в печать, осуществляемое в местных администрациях.

Усиление контроля над содержанием и зависимость от бюджетного финансирования приводят к ориентации значительного числа редакций на власть как на ключевой сегмент своей аудитории. Из списка возможных авторов отсекается значительная часть местного сообщества, в том числе наиболее активные граждане, имеющие и отстаивающие собственное мнение. Отстраняясь от анализа событий, значимых для большинства жителей, редакции подменяют реальную повестку дня надуманной. Они могут демонстрировать современный дизайн, читабельные статьи различной тематики, но их контент характеризуется монологичностью, узким кругом авторов и персонажей, отсутствием широкой дискуссии по рассматриваемым проблемам. Монетизировать «служение в интересах местных сообществ» не получается.

Издатели и распространители печати активно ищут выход из сложившейся ситуации, и у многих это отчасти получается. Уникальный издательский опыт демонстрирует крупнейшая корпоративная профильная организация — Альянс независимых региональных издателей. АНРИ объединяет около 50 самостоятельных общественно-политических частных региональных газет — менее 1% от численности всей периодики этого формата. Это практически все, чего достигла отрасль за 20 лет рынка. «Деловой Петербург», «Якутск вечерний», «Свободный курс», «Городские вести» (Ревда), «Вечерний Северодвинск» и другие смогли соединить прагматику бизнеса и традиции журналистики. За каждым устоявшим частным качественным изданием — талантливые журналисты, ставшие бизнесменами. Практически все, для того чтобы сохранить формат основного серьезного издания, выпускают линейку сервисных или развлекательных проектов, оказывают полиграфические услуги, ведут разные бизнесы. Ими сформулирована формула подлинной независимости: собственное производство контента, собственная полиграфическая база, собственная система дистрибуции⁹.

Безусловным драйвером роста современного медиарынка является Интернет: сетевые информационные агентства, социальные сети, мобильные приложения и сопряженные с ними технологии. Но подавляющее большинство редакций городских и районных газет использует Интернет не в полную силу. По данным Фонда развития информационной политики (ФРИП) и ряда локальных исследо-

ваний, проводимых в регионах России, у более половины муниципальных изданий полноценные сайты отсутствуют или «находятся в разработке». Одновременно их редакции игнорируют возможности социальных сетей, где местные газеты представлены незначительно, а использование мобильных технологий почти на нуле.

Даже те газеты, которые имеют интернет-ресурсы, обычно используют их неэффективно. Как правило, эти сайты представляют собой дубль печатной версии. Это не только затрудняет продажи бумажных тиражей, но и игнорирует тот факт, что медиапотребление в печатной прессе и в Интернете существенно различается. Как считают эксперты, правильной стратегией в данном случае может стать превращение интернет-сайта газеты в местное информационное агентство с добавлением традиционно востребованного функционала: полезные городские/районные сервисы, справочник предприятий и учреждений, знакомства, форумы, частные объявления о купле/продаже недвижимости, автомобилей и т.д.

По мнению аналитика В. Касютина, существует четыре варианта развития ситуации.

Первый. Дальнейшее усиление государственного влияния (субъект — региональные органы власти). Губернаторские структуры снижают влияние муниципальной администрации, жестко контролируют финансовые потоки и кадровую ситуацию, занимаются повышением квалификации сотрудников редакций. Модернизируется дизайн изданий, создаются веб-сайты, в перспективе возможно бесплатное распространение принта. Слабое или сильное звено варианта — личность руководителя регионального отраслевого органа власти. Развитие может обернуться просвещенным управлением или банальной «прихватизацией» ресурса.

Второй. Усиление влияния муниципальной власти. Кадровая чехарда, должность редактора занимает друг или родственник местного главы администрации. Сокращение штатов, депрофессионализация, маргинализация содержания. Постепенное превращение в бумажную и электронную газету приказов местной власти.

Третий. Массовая приватизация по указу сверху. Наиболее активные редакции, пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, неизбежно, в той или иной степени, воспроизводят табloidную модель. Увеличивается количество заказных материалов и скрытой рекламы. Более пассивные сокращают объем и периодичность выхода, отдельные закрываются. Самостоятельными экономически, сохранив-

шими общественно значимое содержание становятся в лучшем случае не более 10% редакций.

Четвертый. Стагнация, продолжение ситуации, вяло текущей с начала 2000-х годов. Вымывание активной аудитории и наиболее квалифицированных сотрудников. Снижение собственных доходов, рост спонсорских субсидий, сокращение штатов. Приватизация наиболее успешных редакций и постепенная депрофессионализация остальных. Скорее всего, параллельно будет развиваться несколько вариантов с преобладанием четвертого и первого.

Что касается журналов, то в 2013 г. журнальный рынок России демонстрировал устойчивую стагнацию. Рекламные доходы ежемесячных журналов сократились на символические 0,3%, тогда как еженедельные журналы потеряли уже 9% (падение доходов от рекламы во всей печатной прессе — 10%). Серьезного сокращения реализации журналов не произошло, хотя количественно их аудитория снизилась.

Исходя из приведенного выше анализа, можно сделать общий вывод, что ситуация в отрасли такова, что без принятия комплексных мер по ее системной государственной и социально-культурной поддержке, особенно в части оптимизации налогообложения предприятий и организаций этой индустрии, дальнейшее успешное развитие рынка периодической печати находится под большим вопросом.

С учетом прогнозов снижения интереса к печатным СМИ и дальнейшего развития Интернета цели региональных и муниципальных печатных СМИ, по мнению аналитиков рынка, на общенациональном уровне должны все больше сводиться к следующему перечню.

- Совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий.
- Усиление государственной поддержки реализации социально-значимых проектов в СМИ.
- Развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровнях, медиаобразование сотрудников муниципальных органов власти.
- Законодательное ограничение возможностей влияния муниципальной власти на содержание муниципальных СМИ.
- Предоставление налоговых льгот для организаций, осуществляющих альтернативное распространение общественно значимой периодики.
- Выделение субсидий редакциям для распространения региональных и муниципальных газет на экономически депрессивных территориях.

- Размещение государственной рекламы (информационные кампании социального содержания) в региональной прессе и др.¹⁰

На уровне конкретных изданий необходимо:

- Постоянное улучшение финансовой, кадровой, содержательной и визуальной модели газет, создание современных, привлекательных рабочих мест. В том числе повышение зарплат в редакциях.
- Внедрение управления редакцией на основе системы сбалансированных показателей для каждого сотрудника и четкой привязки системы его материального стимулирования к результатам труда.
- Изменение принципа работы редакций газет с моноплатформной на мультиплатформную, когда газета становится центром формирования контента, ориентированного на стремительно меняющиеся каналы, формы и способы донесения информации (газета, ТВ, интернет-портал, информагентство, работа в блогах, микроблогах, социальных сетях, с мобильными приложениями для платформ *iPad, Android, Windows*).

Глава 2

ВИРТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Понятие «виртуальные коммуникации» довольно активно используется как в научной, так и в популярной литературе. Чаще всего с его помощью обозначают Интернет. Однако в этом понятии есть более глубокий смысл. Интернет уже давно перешагнул статус простого местопроизведения информации. Если в предыдущие годы технические открытия в области улучшения коммуникативных связей, например телефон, были направлены прежде всего на создание комфорта при общении, то современные технологии позволяют пользователям конструировать виртуальную реальность, внутри которой и происходит общение. Причем эта виртуальная реальность может выступать в качестве оболочки, защищающей индивида от реальной действительности. В виртуальном пространстве Интернета человек может примерить на себя различные социальные роли. Во многом это и предопределило успех Интернета именно как среды коммуникации.

2.1. Интернет в системе медиапространства

Сегодня Интернет — это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он стал неотъемлемой частью жизни россиян и российского общества в целом: повсеместно используется в личной жизни, в бизнесе, в государственном и муниципальном управлении. Функции глобальной сети также широки: передача информации и коллективное общение, информационные базы и управленческие задачи, помощь в учебе и проведение досуга. Главная особенность Интернета заключается в том, что он создает принципиально новую *среду коммуникации*, по ряду свойств совпадающую, по ряду свойств — дополняющую, а по ряду свойств — альтернативную актуальному социальному пространству.

Фонд «Общественное мнение» регулярно предоставляет сезонные статистические отчеты по состоянию Интернета в России. Очередное исследование «Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2013» показывает, что месячная аудитория интернет-пользователей в группе населения 18+ составляла 66,1 млн человек, т.е. уровень ме-

сячного проникновения достиг 57%; рост ежемесячной аудитории за последний год составил 11%. Доля активной аудитории, т.е. выходящей в Интернет хотя бы раз в сутки (суточная аудитория), составила 46%, или 52,2 млн человек. Структура активности пользователей такова: 80% выходят в глобальную сеть ежедневно, 15% — еженедельно, а 5% — не чаще раза в месяц.

Во всех федеральных округах интернет-уровень проникновения достаточно высокий — от 52 до 64%. Больше всего пользователей Рунета в Центральном федеральном округе — 29% от всех «рунетчиков», или 19,3 млн человек; а на Дальнем Востоке — только 4%, или 2,6 млн человек.

Растет популярность мобильного Интернета. Об этом свидетельствуют результаты исследования *Mail.ru Group*. Его аудитория в России за 2013 год увеличилась на 53%, до 25,5 млн пользователей, по сравнению с показателем 2012 г. В исследовании отмечается, что большинство пользователей мобильного Интернета (62%) составляют люди моложе 30 лет. Кроме того, молодые люди пользуются им чаще, чем более зрелые владельцы мобильных устройств. Так, 43% пользователей 16–34 лет и 34% — 35–44 лет выходят в Интернет с мобильных устройств более трех раз в день. А среди владельцев мобильных устройств 45–64 лет таких активных пользователей всего 15%. По данным «TNS Россия» за год (с октября 2012 г. по октябрь 2013 г.) среди пользователей мобильным Интернетом в крупных городах России на 15% выросло число владельцев современных гаджетов с выходом в Интернет. Причем этот прирост происходит в основном за счет регионов (в Москве и Санкт-Петербурге он составил соответственно 10 и 8%).

Ежемесячно мобильный Интернет посещают 27% городского населения страны, или около 17 млн человек, с 2007 г. число мобильных интернет-пользователей выросло в три раза¹¹, рост за 2012 г. составил 22%. По социально-демографическим характеристикам, мобильная аудитория пока более мужская, чем женская (51 против 49%) и более молодая, чем в «большом Интернете». Самая многочисленная группа пользователей — молодые люди в возрасте 18–24¹². Преимущественным средством выхода в мобильный Интернет служит смартфон — 46%, планшет используют 13% мобильной аудитории. В масштабах всей страны на начало 2013 г. проникновение планшетов оценивается пока на невысоком уровне в 7%, хотя показатель за год вырос более чем в два раза. Эксперты отмечают, что доля планшетных устройств вырастет, как только на отечественном рынке появятся более дешевые модели. Неохотно сдают позиции обычные телефоны — через них в Интернет вы-

ходит 40% мобильной аудитории, что с точки зрения распространения онлайн-медийных практик служит сдерживающим фактором, так как большинство обычных телефонов не позволяет загружать «тяжелые» медиафайлы (аудио-, видеомультимедийный контент) из Интернета. Пользование мобильным Интернетом постепенно входит в повседневность — около 30% людей выходят в него ежедневно или несколько раз в неделю. Мобильный Интернет уже сопровождает половину пользователей дома, на ходу, в транспорте (как личном, так и общественном) и на работе¹³.

По данным ВЦИОМ (опрос проведен в сентябре 2012 г. на тему «Сколько россиян пользуется Интернетом, интересуются ли политикой «интернетчики» и для чего именно им нужен доступ в Интернет»), пользователями глобальной сети являются 60% россиян, причем 40% выходят ежедневно (а год назад таких было только 30%). Основные цели выхода в Интернет — поиск информации о событиях, для работы и учебы, а также получение/отправка писем по электронной почте. Любопытный факт: активные пользователи больше интересуются политикой (40% опрошенных), чем эпизодические (34%).

Ежегодник «Левада-центра» «Общественное мнение» содержит специальный раздел о Рунете. Из него также можно почерпнуть сведения об интересах российских пользователей, в том числе и об основных целях выхода в Интернет. Так, в 2012 г. (так же, впрочем, как и в предыдущие годы) россияне подключались к Интернету для того, чтобы воспользоваться электронной почтой (56%), пообщаться в социальных сетях (54%), а также получить информацию для личных целей из соответствующих ресурсов (49%).

Появление Интернета сопровождалось восторженными комментариями людей, которые видели в нем тот идеал общественной службы, который не смогли воплотить традиционные медиа. Много говорили о том, что Интернет отвергает любой монополизм, открывает новые технологические возможности для развития демократии. И действительно, в условиях подконтрольности телевидения (как наиболее массового сегмента) государству представительство оппозиционных сил в Интернете является возможностью выхода на массовую аудиторию. «Киберпространство служит форумом не столько для граждан, озабоченных общественно значимыми проблемами, сколько для граждан, отстраненных от политики»¹⁴.

Электронные сети обеспечивают возможности не только массовой, но и межличностной, и групповой коммуникации. Появление и распространение Интернета стимулирует в современном информацион-

ном обществе новые социокультурные процессы, главными из которых является особое качество общения — открытость, искренность, возможность ухода от традиционного для средств массовой информации желания воздействовать, влиять, воспитывать¹⁵.

Интернет с его особыми возможностями обратной связи с воспринимающей стороной и даже стиранием граней между распространителем и получателем информации может в корне изменить все процессы в сфере медиа. Открытость, массовость, интимность — все это здесь не противоречия, а синонимы, характеризующие новое качество общения людей. Нет границ, нет пространства, нет цензуры, нет ограничений в визуальном самовыражении, абсолютная анонимность, сочетаемая с аналогичной открытостью, правом самому выбирать источник информации и возможность мгновенного отзыва на происходящее. Огромное количество полномочий поиска и выбора обеспечивает каждому пользователю Интернета равноправное и полноценное общение, при котором достигается взаимопонимание мотивов и целей собеседников. В связи с этим можно говорить не только о социальной значимости самого Интернета, но и любых двунаправленных вариантов общения. К тому же существенный контроль Интернета со стороны государства представляется маловероятным.

2.2. Новые медиа: общее и особенное

Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами¹⁶. Иными словами, в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в Интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» Кин Кросби так определил новый принцип организации медиапространства в Интернете: «многие — многим», что раскрывает ключевую характеристику новых средств массовой информации — интерактивность. Интернет-пространство позволяет людям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того, компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания¹⁷.

Для описания различных медийных практик по применению современных компьютерных технологий и их конфигураций используется несколько понятий. Одним из первых исследований, на которые ссылаются современные авторы, является «Введение в цифровые медиа» Т. Фельдмана. В главе «Что такое цифровая революция?» он предлагает

свои критерии определения цифровых медиа и их отличительные характеристики.

Во-первых, цифровые медиа дают возможность манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт»¹⁸.

Во-вторых, важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это дает возможность, по словам Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменять сам принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в Сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа»¹⁹.

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

Об этом писал один из признанных авторитетов в области новых медиа Л. Манович. В своей работе начала 2000-х годов «Язык новых медиа» он также не дает им однозначного определения, поскольку признает, что данный объект спорен: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все — новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ?.. В таком случае можно считать новыми медиаизображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные?.. На чем следует остановиться?»²⁰.

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. Предлагаемый Л. Мановичем подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это математическое выражение информации, возможности манипуляции, автоматизации процессов и «перекодирования» цифровых объектов в культурные. Таким образом, данный подход представляет не только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Мановича,

новые медиа — это новый этап развития медиаисследований, начавшихся еще в 1960-х годах такими пионерами, как Маклюэн и Иннис. Это междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе с одной стороны, знания из информатики, и с другой — культурологии и медиаисследований.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что «новые медиа» — это понятие, позволяющее апеллировать к «большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа²¹.

Он указывает на то, что «медиа» в его традиционном понимании есть социальный институт, однако невозможно охарактеризовать «новые медиа» как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой — сложной системой взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа»²². Автор ссылается на то, что в новую эпоху термин «новые медиа» объединяет ряд изменений в информационной среде, которые невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно, необходимо выделить ключевые характеристики «новых медиа» как единого целого. В целях определения их структуры и функциональных возможностей автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;
- симуляция реальности.

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

Базы данных

База данных (БД) — это набор информации, организованной тем или иным способом. Пожалуй, одним из самых банальных примеров базы данных может быть телефонная записная книжка. Список фами-

лий владельцев телефонов и их телефонных номеров, представленный в алфавитном порядке, и есть проиндексированная база данных. Использование индекса — в данном случае фамилии (или имени) — позволяет достаточно быстро отыскать требуемый номер телефона.

В настоящее время понятием «база данных» обозначается представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ)²³.

Есть и другие определения.

База данных — организованная в соответствии с определенными правилами и поддерживаемая в памяти компьютера совокупность данных, характеризующая актуальное состояние некоторой предметной области и используемая для удовлетворения информационных потребностей пользователей²⁴.

База данных — совокупность данных, хранимых в соответствии со схемой данных, манипулирование которыми выполняют в соответствии с правилами средств моделирования данных²⁵.

База данных — некоторый набор перманентных (постоянно хранимых) данных, используемых прикладными программными системами какого-либо предприятия²⁶.

База данных — совместно используемый набор логически связанных данных (и описание этих данных), предназначенный для удовлетворения информационных потребностей организации²⁷.

Нет надобности приводить множество других определений, отражающих скорее субъективное мнение тех или иных авторов, поскольку общепризнанная единая формулировка отсутствует.

Многие специалисты указывают на распространенную ошибку, состоящую в некорректном использовании термина «база данных» вместо термина «система управления базами данных», и настаивают на необходимости различения этих понятий²⁸.

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

Фиды (RSS)

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

желание отслеживать новости определенной тематики. Она расширяет возможности доступа к контенту и облегчает его выбор в широком информационном поле. RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов корпораций, газет, телеканалов, записей блогеров, выпусков подкастов.

RSS была произведена в нескольких различных версиях:

- Rich Site Summary (RSS 0.9x) — обогащенная сводка сайта;
- RDF Site Summary (RSS 0.9 и 1.0) — сводка сайта с применением инфраструктуры описания ресурсов;
- Really Simple Syndication (RSS 2.x) — очень простое приобретение информации.

У этих версий есть свои отличия. Но в любом случае каждая из них предназначена для того, чтобы сэкономить время пользователя и своевременно довести до него новую информацию.

Блоги

Блог (*англ. blog, от web log — «сетевой журнал событий»*) — это веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Блогерами (*blogger*) называются люди, ведущие блог. Совокупность всех блогов Интернета принято называть блогосферой. Способ подачи информации в блоге можно сравнить с дневниковыми записями, но, в отличие от дневников, записи в блогах можно сделать публичными. Блоги представляют собой платформу для выражения в публичном пространстве. Создателем информации может быть любой желающий, контент также может быть любым — личным, общественно-политическим, деловым, узкоспециальным. Существуют веб-сайты, которые предлагают бесплатное создание блогов, из них крупнейшие: *LiveJournal*, *Blogger*, *WordPress*, *iWeb*.

Блоги публичных фигур являются по факту медийными площадками, а их интерактивность создает возможность для каждого участника дискуссии иметь равный по значимости голос. Редакции часто рекрутируют блогеров для формирования своего контента. «Вездесущность блогосферы позволяет добыть интересный и весомый комментарий по поводу всего. Вирусный редактор, возносящий наиболее интересных блогеров в топы, превратится в отдел кадров для редактора медийного. Редактор СМИ станет пастухом блогеров, стада которых тучны и повсеместны, и важно уметь выхватить подходящего, который даст шерсть нужного качества»²⁹.

Характерные отличительные черты блога:

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

Блог может быть:

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

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

Четыре самых популярных блог-хостинга среди российских блогеров — это *LiveJournal.com* (44,78% записей в день от всех в русскоязычной блогосфере), *LiveInternet.ru* (19,98%), *Diary.ru* (13,15%) и *Blogs.mail.ru* (7,34%). 60% российских блогеров — женщины, 40% — мужчины; средний возраст блогера — 21 год, и это на несколько лет меньше, чем возраст среднего российского пользователя Интернета. Подавляющее большинство блогеров (95%) — жители городов-миллионников. Почти 80% живут в Москве или Санкт-Петербурге.

Микроблоги — форма блогов с ограничением в наборе символов. Самые популярные на сегодняшний день микроблоги — *Twitter*, *FriendFeed*, *Jaiku*, *Pownce*. В последнее время социальные сети также предоставляют функцию микроблогинга посредством обновления статусов, как, например, в *MySpace* и *Facebook*. «С *Twitter* люди обладают возможностью трансляции быстрых обновлений, касающихся их рутины, в том числе и при помощи мобильных телефонов... Популярность *Twitter* показывает, насколько охотно люди готовы делиться информацией о происходящем в реальном времени. Тем не менее малый объем контента не умаляет его важности»³⁰.

Небольшая длина сообщений провоцирует пользователей на более интенсивную коммуникацию, что, в свою очередь, делает содержание посланий более актуальным и сиюминутным. Это связано также и с тем, что сообщения в микроблогах равно, как и в блогах, располагаются в порядке написания. Таким образом, послания, созданные еще с утра, могут стать «историей» уже к вечеру. Данная особенность микроблогов ведет к тому, что пользователи ориентируются на более

детальную репрезентацию своей жизни или рефлексии актуальных событий в онлайн-пространстве.

Социальные сети

Социальная сеть — это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников Сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных Сетью.

В последнее время вместо термина «социальные сети» все чаще стали применять понятие «социальные медиа», к которым причисляют социальные сети, блоги, виртуальные игры, геосоциальные сервисы, интернет-сообщества и прочие онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться между собой. Другие исследователи утверждают, что социальные сети тоже превращаются в СМИ. Например, о трансформации *Facebook* делается вывод в отчете об исследовании компании *Pew Research Center*, проведенном в период с 21 августа по 2 сентября 2013 г. Из 5173 жителей США старше 18 лет, охваченных этим исследованием, треть получают новости из *Facebook*, особенно молодежь. Однако мало кто из американцев намеренно использует *Facebook* в качестве СМИ. В данном случае, скорее, не пользователь находит там новости, а новости находят его. Например, только 4% респондентов считают для себя *Facebook* основным источником новостей, а 22% полезным в информационном плане, тогда как 78% заходят в эту Сеть совсем по другим причинам и новости находят там почти случайно, хотя к ним они относятся скорее хорошо, чем плохо.

Социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: национальному, региональному, по виду деятельности или интересам. За последние несколько лет социальные сети стали полноценной публичной платформой. Люди и фирмы создают свои аккаунты, для того чтобы участвовать в дискуссиях, получить возможность контроля и распространения своей онлайн-идентичности.

Рунет отличается насыщенностью социальными сетями. Социологи насчитали только 33 зарубежные социальные сети, число российских же социальных сетей приближается к сотне. И каждый год появляются новые проекты. Социальные сети нового поколения отличаются специализированной направленностью, ориентацией на свою аудиторию в зависимости от характера интересов пользователей. Так, в России

в апреле 2012 г. была запущена мультязычная социальная сеть *Dudu* (*dudu.com*). Ее ключевое отличие от «коллег-конкурентов» — встроенная система машинного перевода, которая на сегодняшний день «понимает» 13 языков (русский, английский, арабский, китайский, хинди, турецкий, греческий, филиппинский, итальянский, португальский, испанский, французский и иврит). За несколько месяцев работы соцсети в режиме альфа-тестирования к ней присоединилось около 3 млн пользователей. В феврале 2012 г. на российский рынок вышла еще одна социальная сеть — *Viadeo* (www.viadeo.com), занимающая второе место в мире среди профессиональных социальных сетей по количеству пользователей (более 45 млн). Она выделяется абсолютно новым сервисом «Страницы компаний», где владельцы частного бизнеса могут оставлять любую информацию о своей компании. Изюминкой является то, что компании представлены большей частью их сотрудниками, а не владельцами.

Вот некоторые из наиболее популярных в России социальных сетей.

«Одноклассники» (*odnoklassniki.ru*) — Сеть, пригодная в основном для общения, и участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях такая возможность есть.

«ЖЖ», «Живой журнал» (*livejournal.com*) — это площадка, где можно завести свой персональный дневник — блог. Такие площадки называют «блогохостингами». Можно, конечно, завести блог на своем собственном сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогохостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно. «Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двукратным отрывом от ближайших соперников: «Блогов@Mail.ru» (*blogs.mail.ru*) и «Я.ру» (*my.ya.ru*). Аудитория «Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 г. составляла 7 млн человек (по данным компании *SUP* — www.sup.com/livejournal.html). И 750 тыс. хотя бы раз в неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируют посты других авторов.

«ВКонтакте» (*vkontakte.ru*) в феврале 2010 г. работал с 18 млн человек (по данным исследования *TNS* — b23.ru/er77). Размеры брендовых сообществ редко опускаются ниже 100 тыс. подписчиков. Максимальное их число у брендовых сообществ нередко достигает 1 млн. Цифра подписчиков развлекательных сообществ может превышать 5–6 млн, что моментально делает такие сообщества перспективнейшими рекламными площадками.

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

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

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

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

Социальные сети в России обладают практически аномальной популярностью по сравнению с большинством других стран мира. По данным *ComScore* (www.comscore.com/rus) на апрель 2012 г., рос-

сийские интернет-пользователи находились в соцсетях в месяц более половины общего времени, проведенного в Интернете в целом (12,8 ч из 22,4) — самый высокий показатель в мире. Пользуется соцсетями 99,7% суточной аудитории Рунет.

Социологическое исследование ВЦИОМ (*wciom.ru*) 2012 г., в котором приняло участие 1600 человек из 138 населенных пунктов 46 регионов России, показало, что типичный пользователь социальных медиа — молодой человек 18–24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%). На начало февраля 2012 г., согласно опросу, в социальных сетях было зарегистрировано 82% пользователей Рунета (в 2010 г. — только 52%). Это самый высокий показатель в мире. При этом, как правило, россияне имеют аккаунты более чем в одной социальной сети. Но в Рунете существует огромный сегмент аудитории, для которой социальные сети еще являются в некотором роде инновацией. Это пользователи из регионов России, которые могут стать важной потенциальной аудиторией для развития сервиса.

Обращает на себя внимание факт падения популярности «больших» блогахостингов *Livejournal* (Живой журнал) и *Liveinternet* (суммарно с 9 до 5%) при росте популярности сервиса микроблогов *Twitter*. Специалисты отмечают тенденцию «профессионализации» блогосферы: массовая аудитория перестает вести личные журналы и уходит в социальные сети и *Twitter*, при этом активно формируется прослойка профессиональных блогеров, чьи журналы начинают соперничать с крупными сетевыми СМИ по размеру аудитории и качеству контента, а материалы из их постов становятся информационными поводами даже для традиционных медиа.

Стремительный рост мобильного Интернета привел к появлению новой ментальности «всегда на связи», при которой потребители по всему миру подключаются еще чаще и интенсивнее. Согласно исследованию *Wave*, с 2011 по 2013 г. количество пользователей социальных сетей, выходящих в Интернет через смартфоны, в России выросло на 120%, а через планшеты — на 230%.

Возрастающая популярность мобильного Интернета влияет на глобальное потребление социальных медиа, которое характеризуется уходом активного интернет-пользователя в микроблогинг, а также ростом профессиональных соцсетей, таких, как *LinkedIn*. Но если Россия не пристрастилась к микроблогам, то заинтересованность профессиональными соцсетями у россиян сопоставима с мировой. В России треть опрошенной аудитории отмечает, что пользовалась профессиональными социальными сетями в течение последних шести месяцев. «Этот показатель сравним со среднемировым и имеет тенденцию к ро-

сту», — отмечают исследователи из агентства *UM*. По данным *TNS Web Index*, в декабре 2013 г. российская аудитория, например, деловой сети *Professional.ru* составляла порядка 2% всех интернет-пользователей, или более 2,1 млн человек. Согласно социологическим опросам, общение в качестве цели пользования Интернетом для жителей России остается приоритетом номер два (после поиска информации), и число активных пользователей растет.

Для общения выбирают Интернет больше других учащиеся и студенты (69%), специалисты (61%), домохозяйки (57%), руководители и управленцы (51%); в целом россияне моложе 25 лет (70%) и 25–40 лет (65%), с высшим образованием (55%), с высоким потребительским статусом (55%) и проживающие в городах с населением более 100 тыс. человек (48%). Опросы «Левада-центра» свидетельствуют, что в июне 2013 г. доля россиян, использующих Интернет, для того чтобы выйти в социальную сеть, составляла 26%, а в августе — уже 30%. Растет также доля россиян, посещающих социальные сети практически ежедневно. В Москве 80% студентов, 8% пенсионеров и 45% служащих в бизнесе бывают в социальных сетях ежедневно.

Среднее время, которое россияне проводят в соцсетях, по данным «TNS Россия», составляет 58 мин в сутки. Опрос ВЦИОМ, проведенный в сентябре 2013 г., выявил зависимость от социальных сетей у 16% респондентов (они сами заявили, что слишком много времени проводят за этим занятием), причем среди 18–24-летних россиян таковых оказалось 44%, среди 25–34-летних — 25%.

Согласно данным РИА «Новости», практически во всем мире лидирует социальная сеть «Facebook», почти повсеместно в тройку лидеров входит также «Twitter». Однако в России самыми популярными соцсетями остаются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир» (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Российская аудитория социальных сервисов
(октябрь 2013 г., вся Россия, 12–64 лет)

Ресурс	Ежемесячная аудитория		Ежедневная аудитория	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
ВКонтакте (Vk.com)	52 083,5	49,2	24 776,6	23,4
Odnoklassniki.ru	41 930,4	39,6	17 700,0	16,7
Мой мир (Mail.ru)	31 546,7	29,8	5 278,6	5,0
Facebook.com	25 133,0	23,7	3 963,0	3,7
LiveJornal.com	19 683,9	18,6	2 412,2	2,3
Twitter.com	—	—	1 578,0	1,5
Liveinternet.ru	12 890,0	12,2	—	—

Интересной особенностью Рунета является то, что большинству россиян соцсеть «ВКонтакте» заменяет не только *Facebook*, но и *Twitter*. Сеть вошла в десятку самых популярных социальных сетей в мире, заняв восьмое место. Рейтинг был составлен компанией *Adobe Systems* на основе данных *comScore* и «Википедии».

Официальная статистика «ВКонтакте» на конец 2013 г. выглядит так:

- на сайте зарегистрировано более 230 млн пользователей;
- более 55 млн посетителей заходят на сайт каждый день;
- около 2,5 млрд страниц открываются ежедневно;
- примерно две трети посетителей проживают в России;
- 24% посетителей из России проживают в Москве, 12% — в Санкт-Петербурге;
- более 67% пользователей сайта старше 25 лет.

Популярности «ВКонтакте» добавляет и тот факт, что фотосервис *Instagram*, активно набирающий пользователей в России, интегрируется в российскую социальную сеть. После публикации с помощью *Instagram* фотографии теперь дублируются в «ВКонтакте» на стене пользователя и в альбоме с названием *Instagram*. Раньше дублирование фотографий из *Instagram* в другие соцсети было доступно только для пользователей *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *Tumblr*, *Foursquare*. Так как активность российских пользователей очень заметна в *Instagram*, на ресурсе создан для их поддержки аккаунт *@InstagramRussia*.

В сентябре 2013 г. фирма *Brand Analytics (br-analytics.ru)* исследовала данные о возрасте авторов социальных медиа из их профилей и сформировала статистику по возрастным группам. Изучались только активные российские авторы (т.е. те, которые разместили хотя бы одно публичное сообщение за период проведения исследования). Выборка составила 300 тыс. авторов блогов *LiveJornal* и *LiveInternet* и по одному миллиону авторов социальных сетей «ВКонтакте» и *Facebook*. В результате выяснилось, что авторы в социальных сетях в целом моложе, чем в блогах. Самой «юной» соцсетью из попавших в исследование оказалась «ВКонтакте» — в ней 68% авторов моложе 24 лет. Блогеры — самая взрослая часть населения отечественных социальных медиа. Так, в *LiveInternet* 38% авторов старше 45 лет.

Отечественная коммуникационная группа «Византия» (*bycon.ru*) проанализировала аудиторию пользователей крупнейших социальных сетей в России: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», *Facebook* и *Twitter*. Основываясь на анализе сообщений, оставляемых русскоязычными пользователями в сетях, а также на их опросе, специалисты составили психологический портрет пользователей этих сервисов.

В итоге было установлено, что пользователи «ВКонтакте» ругаются чаще всего — в этой соцсети на каждую тысячу слов приходится около 17,2 нецензурных. Для «Моего Мира» этот показатель составил 16,3 ругательств, для «Одноклассников» — 15,4, а для *Twitter* — 15,5. Пользователи *Facebook* употребляют нецензурные выражения на русском реже всех — 12,8 ругательств в среднем на тысячу слов; также выяснилось, что участники этой социальной сети имеют самый широкий словарный запас. Наименьшим словарным запасом отличаются пользователи соцсетей «ВКонтакте» и «Мой мир». Однако аудитория *Facebook* лидирует по показателю цинизма, а также по общему уровню агрессивности. При этом все пять соцсетей оказались примерно равными в плане враждебности пользователей друг к другу.

Во всех популярных социальных сетях в России, согласно данным исследования коммуникационной группы «Византия», женская аудитория превосходит мужскую. В *Facebook* мужчин оказалось больше всего — около 46,3% против 53,7% женщин. А наиболее женской признана соцсеть «Мой мир» — в ней оказалось всего 29,6% мужчин. В качестве основной социальной сети 36,5% опрошенных пользователей назвали «ВКонтакте» и 32,6% — «Одноклассники». *Facebook* — основная соцсеть для 14,4% «рунетчиков», а «Мой Мир» и *Twitter* — для 9,8 и 6,8% соответственно. При этом в качестве второй «дополнительной» соцсети лидируют «Одноклассники» — их выбрали 30,5%, на втором месте «ВКонтакте» (24,3%), а на третьем — *Twitter* (23,5%).

Несмотря на бурное развитие социальных сетей, некоторые эксперты полагают, что этому рано или поздно придет конец. В настоящее время большинство социальных сетей тратят деньги инвесторов и пользователей на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей, ежедневно сидящих перед компьютерами, ничего значимого при этом не производя. Работодатели всего мира борются с социальными сетями как могут. Телерадиовещательная компания ВВС запретила своим сотрудникам использовать *Twitter*. Доступ к ресурсам «ВКонтакте», «Одноклассники» и *Facebook* с рабочих мест ныне блокируют 63% российских компаний. Мотив понятен — технологии, позволяющие десяткам и сотням миллионов людей ежедневно общаться друг с другом в формате светского трепа, не имеют особой ценности ни с точки зрения развития бизнеса, ни с позиций радикального улучшения их собственной жизни. И если новые медиа также коммерциализованы, зависимы и необъективны, как и традиционные, то какой смысл отдавать им предпочтение? В этом свете новые медиа могут лишь расширить функционал классических, так и не совершив революцию в мире СМИ.

Джон Хартли, австралийский исследователь, в своих работах³² часто обращается к идее, что современные медиа и есть публичная сфера. Французский теоретик Поль Вирилио поддерживает это мнение: «Улица и место встречи теперь заменены экраном, дисплеями, витринами»³³. «Электронные СМИ стали настолько широко распространены, связаны не только с политическими институтами, но и с механизмом дискуссий и принятия решений, получили такое важное значение, что они перекрывают и подавляют другие аспекты общественной дискуссии. Подтверждением этому выступают теории «информационного общества»³⁴.

Ральф Саймон называет новые, или «социальные», медиа наиболее перспективной сферой как для бизнеса, так и для социально-политического развития. «Новые медиа — это самое значительное изменение в индустрии со времени появления газет, особенно если учесть, что через 10–15 лет влияние газет практически сойдет на нет», — говорит эксперт. «С их помощью можно создать новое поколение активистов, которые смогут повлиять на политику. “Арабская весна” или президентская кампания Барака Обамы — лишь единичные тому примеры», — отмечает Саймон³⁵.

Примеры таких медиа есть и в России. Так, в июле 2012 г. в Рунете начал работу портал гражданской активности «Я — гражданин» (www.yagrzhdanin.ru), позиционирующий себя как социальную сеть нового поколения, объединяющую людей с разными взглядами и позициями. Участие в формировании гражданского общества является приоритетной задачей этого портала, для чего при непосредственной поддержке проекта планируется реализация общественных инициатив, направленных на решение социальных задач разного уровня. Такая деятельность создает благоприятные условия для развития гармоничных отношений между гражданским обществом и властью. Портал гражданской активности «Я — гражданин» позволяет на практике реализовать право свободно выражать свои мысли, взгляды и убеждения. Особое значение придается проведению круглых столов, посвященных вопросам выработки форм и механизмов эффективного взаимодействия между общественными и государственными институтами. С точки зрения гражданского общества, объектами конструктивной критики могут стать как профессиональные политики, так и государственные учреждения, в том числе наделенные властными функциями и полномочиями. Широкая общественная дискуссия, основанная на открытом и заинтересованном обмене мнениями и информацией, позволяет выявить полный спектр взглядов активной части общества, определить наиболее перспективные пути достижения цели и найти решение, ко-

торое максимально удовлетворило бы все стороны, а главное, отвечало бы действительным потребностям общества.

«Я — гражданин» совмещает в себе средство массовой информации и социальную сеть. В качестве СМИ «Я — гражданин» позволяет пользователям портала иметь актуальную информацию и быть в курсе последних событий, получать компетентный анализ происходящего. Как социальная сеть «Я — гражданин» ставит перед собой задачу объединения активных людей независимо от их политических взглядов и убеждений для совместного участия в выработке социальных инициатив и контроля их последующей реализации.

Однако, как указывалось выше, многие другие ученые считают, что Интернет и новые медиа не оправдывают возлагавшихся на них надежд. Марк Постер в работе «CyberDemocracy: Internet and the public sphere»³⁶ исследует возможности «новой» публичной сферы и находит больше вопросов, чем ответов. Если заменить личные встречи, разговор, дискуссии лишь обменом некими символами, если «публичный дискурс» существует лишь в виде пикселей на экранах у индивидов, которые живут в разных концах земли и возможно никогда не встретятся, то можно ли говорить об эволюции такой площадки для общения, включая чаты, форумы, электронную почту, в публичную сферу, в некую общественную дискуссию?³⁷

Эксперт международного экспертного общества ИА «REX» Марк Сандомирский отмечает: «Интернет сегодня становится важнейшим политическим инструментом борьбы «за умы и сердца». Однако, несмотря на бурную деятельность граждански активной части общества в Интернете, реальный результат, в отличие от виртуального пиара, на самом деле оказывается противоположным ожидаемому». «В том нездоровом обществе, в котором мы с вами живем, сегодня происходят поляризация, углубление противоречий между стареющим пассивно-лояльным большинством и молодым радикальным меньшинством. Да, последнее более активно в Интернете, где оно создает видимость большинства — и это заставляет реальное, офлайновое большинство «просыпаться» и демонстрировать свою лояльность», — делает вывод социальный психолог³⁸.

Американский исследователь Касс Санштейн в своих работах обращается к идее, что блогосфера и развитие новых медиа могут привести к возникновению «негативных информационных каскадов»: дезинформация, слухи, нерелевантная информация — все это может формировать ложные суждения и неправильные решения. Более того, поляризация мнений и фрагментация аудитории делают новые медиа не менее уязвимыми, чем традиционные³⁹. Он утверждает, что новые ме-

диа могут ослабить демократию, потому что, используя Интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин «кибербалканизация», с помощью которого характеризует состояние групп, использующих Интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы.

Высказывалось мнение о том, что «любое расширение доступа к информации приводит к определенной инфантилизации общества. Интернет любого безграмотного графомана делает писателем, любого бездаря — аналитиком и любого сетевого хомячка — политическим деятелем. Уровень профессионализма пишущей части общества, претендующей на власть над умами, и далее снижается, но зато плодимые недопрофессионалами недоидеи получают широчайшую аудиторию и живой отклик недоученных индивидуумов, у которых простые, как угол дома, мысли легко укладываются в пустую черепную коробку среднего гражданина»⁴⁰.

Возможное последствие этого процесса — крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, не способными на диалог. «Специализация — привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать разнообразие, в то время как виртуальный мир может быть более гомогенным в контексте интересов и мнений»⁴¹. Джэк Балкин, профессор Йельского университета, считает, что феномен кибербалканизации явно переоценивают, а крайней поляризации мнений в блогах просто не может быть. По мнению Балкина, ведение блога основано на критицизме и поэтому сложно гиперболизировать информацию, и тем более излагать заранее ложные факты. Интернет собирает тех людей, которые не согласны, поскольку предоставляет множество альтернативных мнений⁴².

Впрочем, английский исследователь Джеймс Карран полагает, что многочисленные утверждения о фрагментации как следствии появления широчайшего выбора и растущей индивидуализации вкуса не более чем преувеличение. Он обращается к исследованиям английской и американской телевизионной аудитории, где процент зрителей основных трех каналов в прайм-тайм колеблется около 60⁴³. Карран приходит к выводу, что эти цифры рушат стройную аргументацию тех ученых, которые считают, что «публичная сфера» все-таки исчезает с развитием информационных технологий.

Однако если фрагментация все еще спорный аспект, то большинство исследователей соглашаются с тем, что новые медиа, оттягивая на себя внимание публики, децентрализуют систему формирования по-

вестки дня. Дело в том, что одной из приоритетных функций повестки дня считается так называемое построение консенсуса (*consensus-building*)⁴⁴. Выделяя небольшое количество тем, СМИ концентрируют внимание аудитории. Каждый человек может иметь свою точку зрения, но аудитория в целом приходит к консенсусу, о чем думать и говорить. Такое согласие может быть достигнуто не только между идеологическими противниками, но и между разными демографическими, национальными группами. С помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками (*self-interest agendas*). Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов⁴⁵.

Сбывается пророчество П. Лазерсфельда и Р. Мертона, которые в 1948 г. писали о том, что «непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание»⁴⁶. Действительно, коммуникационная активность, проявляемая в Интернете, очень редко реализуется в практических действиях.

Происходит совершенно очевидная коммерциализация новых медиа. Ирландский исследователь С. Маккаллаг⁴⁷ выдвигает концепцию Интернета как молла: безграничные возможности выбора и потребления. Коммерциализация новых медиа — следствие не только растущего спроса, но и возможности Интернета как рекламной площадки. С одной стороны, с появлением и развитием онлайн-торговли становится неудивительным, что Интернет начинает терять свои медиафункции, он, безусловно, важен, но только как некий канал коммуникации, например как телеграф. С другой стороны, политические элиты, осознав возможности новых медиа, пытаются использовать их для продвижения своих интересов. При отсутствии фильтрации и естественного сопротивления (которое можно было бы ожидать в классической концепции медиа как сторожевого пса) информация такого характера соседствует с независимыми мнениями, за счет чего вторые теряют свою ценность и актуальность.

Сетевое аудио и видео

В 2012 г. названы пять самых популярных видеохостингов Рунета. *YouTube.com* — это бесплатный сервис, который предоставляет услуги видеохостинга (владелец *Google*). Благодаря своей простоте, очень удоб-

ный в использовании, *YouTube* и вошел в список наиболее популярных видеохостингов. Недавние обновления сделали его еще более удобней и обширней. На сегодняшний день *YouTube* становится очень похож на современные социальные сети, а именно: личные стены, на которых можно писать сообщения (например, со ссылкой на понравившееся видео). С помощью специального кода можно встраивать выбранное видео на любой другой ресурс или сайт. Так же можно создавать целые плейлисты, оценивать видео, комментировать, ставить или не ставить «лайк» («Мне нравится или не нравится»). Чтобы закачивать свои видео понадобится регистрация, которая не займет много времени.

RuTube.ru — это самый крупный российский видеопортал, который также вошел в список популярных видеохостингов Рунета, был основан в 2006 г. (владелец этого сервиса «Газпром»). Многие музыканты, деятели шоу-бизнеса и другие люди с фантазиями пользуются порталом в основном для «раскрутки». Здесь можно посмотреть видео ТОП дня или даже месяца. Пользователи могут отправить понравившееся им видео друзьям в социальных сетях: «ВКонтакте», ЖЖ, *Facebook* и т.д.

Vimeo.com — это относительно бесплатный видеохостинг, который так же, как и вышеупомянутые, относится к известным видеохостингам. Был основан в ноябре 2004 г. Даже тот факт, что он на английском языке, не мешает ему оставаться довольно популярным и у русскоязычных пользователей. На сайте можно выкладывать видео, размер которого не будет превышать 500 МБ в неделю (если у вас бесплатный аккаунт).

Google video (video.Google.com) — бесплатный сервис от компании *Google*. Он имеет достаточно близкую базу с *YouTube* и удобный сервис. После того как в октябре 2006 г. компания *Google* купила своего бывшего серьезного конкурента *YouTube* за 1,66 млрд долл., конкурентов у *Google* просто не стало.

«Яндекс.Видео» (*video.yandex.ru*) — еще один претендент на попадание в категорию популярных видеохостингов. Был основан в июле 2008 г., владелец — «Яндекс». На его главной страничке отображаются 20 лучших роликов, которые были наиболее востребованы за день.

Бесплатные ресурсы Рунета на сайте www.777gid.ru/p/blog-page_30.htm представляют собой интереснейшую подборку всего, что только можно пожелать. Так, раздел «Скачиваем» демонстрирует лучшие торрент-треки, отвечает на вопрос, где скачать софт, музыку, обои на рабочий стол, картинки, видео и рингтоны для телефона, антивирусы бесплатно и онлайн, предоставляет возможность пользоваться сетевыми библиотеками и т.д. В целом здесь можно найти много полезных

и тщательно отобранных ссылок на все, что можно скачать или чем можно воспользоваться бесплатно в Интернете. В 2012 г. *Google* оцифровал произведения искусства из 46 музеев мира и объявил о запуске обновленной версии *Google Art Project (www.»Google»artproject.com)* — проекта, стартовавшего в феврале прошлого года. На начальном этапе в нем участвовали 17 музеев из 9 стран, теперь же партнерами виртуальной выставки *Google* стали более 150 музеев и различных организаций из 40 стран мира. Количество отснятых в высоком разрешении экспонатов превысило 30 тысяч. В числе первых к *Google Art Project* присоединились музей современного искусства Тейт Модерн, Лондонская национальная галерея и 15 других известных хранилищ произведений искусства, включая Эрмитаж и Третьяковскую галерею. Новыми российскими участниками проекта стали Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина, Русский музей и Музей имени Николая Рериха.

Google Art Project является творческим продолжением проекта *Google Street View*, который позволяет совершать виртуальные прогулки по городам мира. Для создания «эффекта присутствия» по улицам и площадям разезжают автомобили, оборудованные специальной фототехникой с углом обзора в 360°, позволяющей делать панорамные снимки.

Проблемой сетевых аудио- и видеосервисов становится пиратство. Тройка лидеров пиратства — США, Британия и Италия. Россия оказалась 24-й в числе стран, наиболее активно скачивающих музыку пиратским способом с помощью протокола *Bit.Torrent*. По данным исследования, в первой половине 2012 г. россияне скачали этим способом 22,7 млн песен, тогда как британцы — почти 347 млн, а американцы — 775 млн отдельных треков. Такое неожиданное «отставание» России в музыкальном пиратстве объясняется тем, что, по сравнению со многими западными и развитыми азиатскими странами, лишь небольшая доля россиян имеет доступ к стабильному Интернету.

По сообщению «Интерфакс», в России могут запретить торренты. Положение об этом содержится в проекте основных направлений деятельности правительства до 2018 г. Борьба с «распространением нелегального контента, в том числе с использованием торрентов», названа в документе одной из главных задач в «области обеспечения безопасного Интернета». Прикрыть обмен контентом при помощи торрентов можно двумя способами. Первый — блокировка сайта, с которого пользователь должен скачать небольшой файл с технической информацией, необходимой для начала передачи данных. Второй способ — фильтрация всего торрент-трафика на уровне провайдера. Здесь есть пробле-

мы, поскольку при обмене файлами с помощью этой технологии часто применяется шифрование. В таком случае установить, что эти данные относятся именно к торрент-сетям, невозможно. Кроме того, подобные ограничения противоречат действующему закону «О связи».

Эксперты отмечают, что даже если борьба с торрентами будет эффективной, пользователи все равно найдут способ скачивать пиратские фильмы и музыку. Во-первых, уже существуют и другие файлообменные сети, а во-вторых, могут появиться новые. Так что блокировка торрентов проблемы незаконного распространения контента не решит.

2.3. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа

Существует обширная литература, в которой рассматриваются различные аспекты процессов, происходящих в медиaprостранстве в связи с развитием Интернета, активно используются понятия «конвергенция» и «интеграция»⁴⁸. При этом мало кто из аналитиков дает этим понятиям какие-либо внятные определения. Попробуем проследить историю появления этих понятий и зафиксировать вкладываемые в них смыслы.

Вначале появилось понятие «мультимедийность». С его помощью стали обозначать процесс объединения ранее разрозненных средств коммуникации: например, появилась возможность на одном компакт-диске записать визуальную, текстовую и звуковую (речевую) программы.

Постепенно понятие «мультимедийность» замещалось «конвергенцией». Чаще всего, употребляя этот термин, приводят цитату известного американского ученого — профессора Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими, как пресса, радио и телевидение»⁴⁹.

Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделили шесть интерпретаций понятия «конвергенция»: конвергенция сетей, конвергенция терминалов, конвергенция услуг, конвергенция рынков, конвергенция жанров и форм, конвергенция регулирования⁵⁰.

Идея конвергенции СМИ также прошла несколько этапов. Вначале речь шла исключительно о взаимодействии печатных и электронных СМИ, и владельцы информационных империй отнеслись к появлению Интернета довольно скептически. Постепенно они почувствовали, что издания, распространяющиеся там, составляют серьезную конкурен-

цию «бумажным» братьям. Сегодня глобальная сеть постепенно отвоевывает рекламу у печатных СМИ. Многие представители рекламных агентств основную часть необходимой информации об изданиях, а также о расценках на рекламу черпают из Интернета. Специалисты по рекламе утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов. Они считают, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных СМИ, а объясняют это тем, что в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов.

Поэтому на первом этапе конвергенции газетные компании создавали или приобретали электронные медиа в надежде защититься от конкурентов — как правило, конкурентов на рекламном рынке. Синергии же не получалось. Лишь в конце 1999 г. *The Financial Times* объявила о полном слиянии онлайн-ового и печатного ньюсрумов. Спустя год лондонская *Guardian*, являющаяся лидером в сфере онлайн-овых услуг и построившая рядом со зданием газеты второй корпус для онлайн-овых проектов, приняла аналогичное решение — полная физическая и журналистская интеграция. В Португалии газета *Expresso* и ее основатель Франциско Пинто Бальзеамо произвели интеграцию, в результате которой была основана преуспевающая *Grupo Impresa*. Приблизительно в то же время мадридская *PRISA Group*, издатель ежедневной газеты *El Pais*, решила на публичную продажу своего предприятия и накануне первоначального предложения капитала совершила символический жест — наняла практически всех сотрудников онлайн-овой редакции своего конкурента *El Mundo*.

Считается, что первой российской газетой, которая выложила свою электронную версию в Интернет, стала «Учительская газета» (1995 г.). В 1999 г. в Интернете появился сайт «Независимой газеты», а в 2001 г. — сайты «Комсомольской правды» и газеты «Известия». Первоначально сайты дублировали содержание печатной версии. Однако постепенно интернет-версия стала расходиться по содержанию с контентом печатных газет и журналов. На медиарынке к началу 2000-х годов пришло понимание того, что Интернет — особенная среда, которой свойствен особенный язык и особенный контент⁵¹. Сегодня в большинстве случаев интернет-версия и вовсе выглядит как самостоятельное издание, хотя связь с общим брендом все же поддерживается. Поэтому, по оценкам экспертов, к интернет-версии печатных СМИ сегодня следует относить не только электронную версию газеты или журнала,

дублирующую печатную копию, но и самостоятельный интернет-сайт, выходящий под тем же брендом, что и газета или журнал⁵².

Параллельно, но совсем в другой сфере — сфере маркетинга — и по другому поводу появилось понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»⁵³.

Основная идея, заложенная в технологии интегрированных коммуникаций, — использование различных информационных каналов для продвижения одного и того же тезиса (логика или месседж) — практически полностью повторяла идею конвергенции.

Постепенно идея интегрированных маркетинговых коммуникаций развивалась и распространяла свое влияние на другие сферы, что привело к исчезновению слова «маркетинговые» и появлению понятия «интегрированные коммуникации»⁵⁴. Идея интегрированных коммуникаций реализуется не только в теории маркетинга, но и в политологии⁵⁵.

Важным следствием конвергенции стало то, что субъектом СМИ все в меньшей степени является газета или журнал, и все в большей — редакция (издательский дом или медийный бренд). Редакция создает контент, который тут же упаковывается для разных носителей: газета, сайт, телевидение (интернет-телевидение), радио, различные специальные проекты, например конференции, семинары, исследования и т.п. Способ производства и доставки контента (печать) играет подчиненную роль и, хотя в принципе еще определяет специфику медиа (по крайней мере, рекламодателю, как правило, продается аудитория печатной версии), однако уже не в той степени, как это было в эпоху до Интернета. Поскольку данная тенденция носит глобальный характер, а бывшие газетные или журнальные редакции массово становятся мультимедийными по содержанию своей деятельности, то все это требует новых подходов к редакционной политике, бизнесу и профессиональным компетенциям.

Разные российские СМИ с разной скоростью идут по этому пути. Практически все федеральные издания уже перестроились на работу в формате не газетной, а мультимедийной редакции. Многие из них на практике исповедуют принцип *Digital first*, т.е. в первую очередь производят контент для электронных носителей (чаще всего сайта), а уже потом упаковывают его для бумажной версии. Другие, наоборот, придерживаются принципа *Print first*, т.е. сразу «делают» газету и лишь затем выкладывают на сайт уже опубликованные в печатной версии материалы. Что касается журналов, то для большинства из них бумажный формат все еще остается главным при определении «профессиональной идентичности», хотя активно развиваются и сайты.

СМИ в регионах тоже демонстрируют линейку конвергентных модификаций. Наиболее прогрессивные из них уже перешли к формату мультимедийной редакции и используют для этого специальные издательские платформы (например, газеты «Свободный курс», «Сальская степь» и пр.). Другие только входят в цифровой мир и до сих пор рассматривают сайт как электронную афишу или даже как всего лишь статичную визитку бумажного издания.

Происходящий в настоящее время сдвиг «субъектности СМИ» от печатного формата к мультимедийной редакции важен не только с точки зрения методологии описания отрасли. Одновременно он отражает и три главных вызова, которые стоят перед современными редакциями в сферах: 1) взаимодействия с аудиторией; 2) производства контента; 3) экономики СМИ (монетизации усилий).

1. В сфере взаимодействия с аудиторией вызовы очевидны: редакции все больше переносят центр активности вслед за уходом аудитории в Интернет. Причем самой острой проблемой взаимоотношений с цифровой аудиторией становится то, что она куда более текуча, подвижна и куда менее лояльна, чем аудитория бумажных изданий, — перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно цифровая аудитория потребляет медийный контент через множество каналов. В свою очередь, СМИ, пытаясь насытить своим контентом все эти каналы, обычно склоняется к концепции «360°», когда мультимедийная редакция «завлекает» потребителя своим контентом через разные носители.

Побочным эффектом такой активности становится нарастание общего информационного шума или потребность СМИ предлагать более навязчивую и яркую подачу своего контента, увеличение скорости переработки и доставки материала при снижении качества всех этих процессов. Причем под аудиторией, перешедшей в цифру, все больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого объективно снижает нравственные цензы и выхолащивает качество журналистики. В американской журналистике с подачи исследователя Дина Старкмана (*Dean Starkman*) это явление получило название *hamsterization of journalism* («хомячкизация журналистики») по образу и подобию бега в беличьем колесе. Ко всему прочему, цифровая аудитория менее настроена на платежеспособность, так как в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно.

2. В сфере производства контента возникают вызовы, связанные с управлением редакцией и новыми форматами подачи материала.

Необходимость упаковывать контент для разных носителей (бумага, сайт, приложения, видео, аудио) требует от журналистов одновременного и разных, и новых навыков.

Сформировались две школы: в одной считают, что необходима специализация журналиста по платформам, а в другой исходят из того, что журналист должен быть универсалом и уметь создавать контент для любого носителя. Наличие узкопрофильных специалистов для каждой платформы обеспечивает высокое качество переработки контента, но обременительно для бюджета СМИ. «Универсальный журналист», наоборот, как правило, проигрывает в качестве переработки и подачи контента, но зато гораздо предпочтительней с точки зрения современной бюджетной и редакционной политики. Учитывая экономические проблемы современных печатных СМИ, можно предположить, что большинство из них склонится в сторону мультимедийного универсализма журналистов, хотя будут и исключения.

В любом случае переход к мультиплатформенной подаче материалов требует от журналистов новых профессиональных навыков, а от редакций — внедрения новых способов по организации работы на несколько каналов распространения контента. Дефицит творческих и управленческих мультиплатформенных компетенций и технологий — одна из острейших кадровых и организационных проблем на сегодняшнем рынке СМИ. И здесь важную роль играют обмен опытом, в том числе с зарубежными коллегами, образовательные программы по продвижению новых технологий медийного производства и управления.

Другая заметная тенденция в производстве контента СМИ связана с падением роли текста в журналистских произведениях, даже печатных, поскольку длина линейного чтения тоже сокращается. Мультимедийность приучает человека к веб-серфингу вместо чтения. Эта привычка возвращается даже в бумажную прессу, где она и появилась изначально. Именно там «пролистывание» СМИ как способ поверхностного чтения стал популярен, в чем-то предшествуя веб-серфингу.

В результате большие тексты становятся непозволительной роскошью, поскольку проигрывают конкуренцию за время читателя. А роль мозаичного текста, составленного из фрагментов, где текст сочетается с другими средствами выразительности (иллюстрации, цитаты, подписи, подверстки, графики и т.п.), наоборот, возрастает. Например, стремительно растет роль инфографики, но визуализация данных как одно из перспективных направлений поиска нового (быстрого) языка журналистики тоже страдает от недостатка профессиональных кадров.

Ведь по причине изменения культурного кода СМИ журналистский материал часто превращается в маркетинговый комплекс выразительных средств, главная задача которого — продажа самого себя. При этом борьба за внимание читателя происходит на фоне растущего дефицита его личного времени и, соответственно, активного или пассивного сопротивления предлагаемым новшествами, что оказывает дополнительное влияние на мутацию форм и способов подачи контента.

3. В сфере экономики СМИ ключевая проблема мультимедиа связана с тем, что переход СМИ в Интернет не обеспечен надежными моделями бизнеса. Реальное состояние интернет-коммуникаций в России и веками устоявшиеся привычки людей в сфере потребления информации тоже серьезно тормозят развитие новых платформ распространения контента в средствах массовой информации. Пока достоверно известно лишь то, что развитие этих платформ связано с серьезными расходами, но никаких гарантий, сопоставимых с принтом, доходов мультиплатформенность не дает. В то же время оставаться в стороне от процессов дигитализации печатные издания уже не могут, потому что быть вне Интернета сегодня, по сути дела, означает быть вне медийного рынка. Возникает экономическая ситуация, в которой печатные доходы изданий снижаются, но их падение не компенсируется ростом от иных видов деятельности. Не умолкают и споры вокруг будущего платного контента. Смогут ли люди подписываться на продукцию СМИ, будь то в бумаге или в Интернете, если бесплатной информации вокруг становится все больше? И самое главное — хватит ли средств от этой подписки хотя бы для того, чтобы окупать производство? Более половины газет США уже берут плату за свой электронный контент: 17% — полностью, а 40% работают по схеме *metered paywall* (часть платно, часть бесплатно). Схожие тенденции наблюдаются и в России.

Телевидение также активно осваивает возможности интеграции. Оценивая нынешнее состояние медиaprостранства, известный аналитик, А. Калинин, в статье «Телевещание: возраст магического преобразования»⁵⁶ утверждает, что быстрый рост объема цифрового контента и расширение гаммы технических средств его создания, передачи, преобразований и поддержки, в том числе аудио, видео и мультимедиа (более 30 видов устройств отображения), вызовет многочисленные последствия в сфере медиа. Быстро снижаются стоимость и габариты мультимедийной техники. Обсуждаются перспективы бесплатной задачи ряда видов устройств со встроенным и контекстным ПО. Достижения в области экранных систем будут способствовать этому процессу. Направления их развития включают:

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

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

В период 2015–2020 гг. нелинейный мультимедийный 3D контент, не зависящий от технологии и канала доставки, устройства отображения, рассматривается как один из основных двигателей взрывного роста рынка цифрового контента и одно из направлений межвидовой конкуренции среди электронных коммуникаций. С одной стороны, доступность 3D-видео упрощается, включая домашнюю потребительскую электронику и игры, а интерактивное взаимодействие становится все более популярным. Согласно прогнозу компании *In Stat*, в 2015 г. 150 млн мобильных устройств будут поддерживать 3D. С другой стороны, новые проекты мобильных коммуникаций предполагают доставку потребителям сложного 3D-медиаконтента по беспроводным сетям. С помощью мобильных устройств пользователи могут быть частично погружены в некую комбинацию действительности и виртуальности, связанную с геолокацией, интернет-поиском и дополненной реальностью.

На базе Интернета реализуется много разнообразных проектов в нескольких направлениях: *Internet Television*, *Web television* и др., объединяемых часто общим названием модели *OTT*, довольно автономно развивается также *IPTV*. Границы между этими направлениями ввиду

новизны, быстрого развития и многообразия технологий носят весьма условный характер. Данная сфера в настоящее время является областью интенсивных инноваций, терминология и классификация еще не устоялись, для некоторых направлений нет не только общепризнанных стандартов, но и даже правил их создания. Зачастую весьма родственные технологии используются в разных проектах под различными названиями.

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

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

Наиболее актуальными проблемами ближайшего периода считаются конвергенция сетей и инфраструктуры Интернета и телевидения, потребности создателей контента и дистрибьюторов (домашние сети, предоставление коммерческого видео в веб-браузерах, веб-поддержка в гибридных телевизорах, конвергенция международных стандартов телевидения и Интернета, создание пользовательских интерфейсов для веб-телевидения, многоэкранные сценарии). Интенсивно развиваются мультимедийные проекты в быстрорастущих, благодаря Интернету, социальных сетях и медиа.

Под влиянием социальных сетей начинается интеграция важнейших интернет-приложений, таких, как поиск и электронная почта, в более сложные многофункциональные приложения. Социальные сети, в частности *Twitter*, оказываются удобным местом для обсуждения ТВ-программ и медиаизмерений.

Однако, несмотря на более или менее ясные перспективы конвергенции медиа, на практике не все получается гладко. Одна из статей американского журналиста Мэтью Инграма названа «What happens when journalism is everywhere?»⁵⁷ («Что происходит, когда журналисти-

ка повсюду?»). В этом вопросе отражена самая суть конфликта между старыми институциональными СМИ и новой средой коллективного медийного самообслуживания. Новая среда не конфликтует с первородными СМИ. Она использует их контент и лишает бизнеса. В ответ первородные СМИ говорят о непрофессионализме, недостоверности и замусоренности новой среды, специально редуцируя ее качества до узкого диапазона, в котором проявляются недостатки, легко поддающиеся критике.

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

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

Если рассматривать конвергацию как социально-коммуникационный процесс, то в качестве основных проблем, которые стоят в на-

стоящее время перед организаторами этого процесса, можно назвать следующие.

Меняется среда коммуникации.

Эти изменения выражаются в таких тенденциях:

- интеграция политики, экономики, культуры, социальных процессов в нерасторжимое единство;
- интеграция локального, национального и глобального информационных пространств;
- интеграция коммуникационных институтов — рекламы, журналистики, пропаганды, связей с общественностью.

Меняется вся система авторства.

Мы можем наблюдать *user-generated content (UGC)* — содержание, создаваемое обычными пользователями Интернета (они же — читатели, зрители, слушатели традиционных СМИ), а затем ими же потребляемое. Обсуждая вопрос о роли автора в новых медиа, А. Мирошниченко⁵⁸ пишет о радикальной смене культуры публичного авторства. Бумага делила человечество на читателей и авторов. Последние были отгорожены не только талантом, но и формально — тонким, однако не пробиваемым бумажным листом. За всю историю человечества было, может быть, несколько сотен тысяч авторов на сто миллиардов особей. Сейчас, исторически мгновенно, право авторства получили уже два миллиарда человек сразу. Ведь Интернет дает право публичного авторства каждому желающему.

Что означает эта демократизация авторства? Прежде всего, разрушается монополия старого авторства, которое имело формальный ценз — допуск на печатную площадь. Физическое ограничение площади рождало редакционный отбор. Принимая решение о том, что пойдет в номер, составляя тематический план, редактор, по сути, формировал общественную повестку. На этом строились: великая социальная роль СМИ, бизнес СМИ и даже злоупотребления в СМИ... Сейчас эта система неуклонно разрушается.

Если в газете написать может не всякий, то в Интернете — любой — каждый безо всякого предварительного отбора. Само по себе это еще ничем СМИ не грозит, потому что рождает лишь какофонию частных мнений. Однако огромные массивы частных мнений начинают переплетаться и подстраиваться, в них созревает феномен самоорганизации. Без посредников, без медиаторов — без медиа. Это феномен А. Мирошниченко называет вирусным редактором⁵⁹.

Вирусный редактор — распределенное существо Интернета, нейронная сеть, по сути, первый удавшийся искусственный интеллект.

Искусственный, потому что создан в технической среде, хотя проводящими «нейронами» этой сети являются сами люди-юзеры.

Случайно наткнувшись на интересное сообщение, случайный юзер перепечатывает, комментирует, что-то добавляет, что-то убавляет. При этом юзер не только распространяет, но и редактирует сообщение, стараясь заразить других юзеров интересом. Если получается, если число перепостов достигает какого-то порогового значения, начинается тематическая эпидемия. Пройдя сотни или тысячи частных микроредактур, сообщение кристаллизует свою значимость.

При этом единственный источник энергии для вирусного редактора — это желание юзера получить отклик на свое сообщение. Атомарно мотив слабенький, но на больших массивах он создает огромные социальные воздействия. Благодаря атомарному желанию отклика, вирусный редактор работает без денег, без центра управления. Он не имеет воли. Вместе с тем, он создает социальную значимость лучше и быстрее профессиональных СМИ. Вирусный редактор, а вовсе не замена носителя, — вот угроза не просто для газет, но для журналистики вообще.

Потому что вирусный редактор создает партизанскую, или гражданскую, журналистику. Блогеры есть везде, они распределены по поверхности планеты. Любое значимое событие случайно, но неизбежно оказывается описано блогерами — собкорами вирусного редактора. Если оно значимо, то попадает в механизм возгонки значимости и достигает масштабов всеобщей новости. Вирусный редактор убивает профессию репортера, потому что блогер всегда оказывается на месте событий раньше репортера. Уже сегодня даже сами СМИ используют сообщения блогеров вместо собственных запаздывающих репортажей.

Если авторитетный блогер начинает анализировать некое событие и этот анализ важен, вызывает отклик, то вирусный редактор собирает всех заинтересованных. В результате организуется такая коллективная экспертиза, которая немыслима в СМИ. Вирусный редактор обладает очевидцами и экспертами любой компетенции по любой теме. Они вскладчину добавляют знания, тут же разносят информацию об итогах своей экспертизы. При этом производится значительный объем шума, но множество фильтров все-таки отбирают главное. Именно так вирусный редактор рождает альтернативную журналистику и новую демократию.

Отбор и перепечатка сообщений в вирусном редакторе, по сути, является голосованием за значимость этих сообщений, да еще с возможностью доработки. Перепост — минимальная и доступнейшая форма гражданской активности. Вирусный редактор рождает новую форму общественного договора, причем в прямом и буквальном взаимодей-

ствии масс людей. Будучи средой свободных моментальных реакций, вирусный редактор принципиально является врагом государства, особенно если государство отгородилось от людей. Такое государство не может сосуществовать с вирусным редактором на одном человеческом материале. Теперь весь вопрос в том, когда количество юзеров достигнет порогового значения, когда офлайн-политическая жизнь полностью будет определяться онлайн-дискуссиями.

Таким образом, как было показано в этом разделе, основными средствами производства и распространения массовой информации являются традиционные (электронные и печатные) СМИ и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. В сумме они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России. Вместе с тем очевидно, что дальнейшее развитие как традиционных СМИ, так и новых медиа предполагает глубокий анализ их перспектив с точки зрения интересов потребителей, общества, государства.

Примечания

¹ См., напр.: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014; Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014; Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014; Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014.

² *Варманова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.

³ URL: <http://news2world.net/novosti-moskvy/putin-visoko-otsenil-professionalizm-laureatov-premii-tefi.html>

⁴ *Дондурей Д.* ТВ: без анализа // Искусство кино. 2014, № 4.

⁵ Там же. С. 34.

⁶ Цит. по: *Гатов В.* «Сила телевидения». Перечитывая Карла Поппера. — URL: http://www.chaskor.ru/article/sila_televideniya_36167

⁷ См. Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2013. С. 74.

⁸ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html>

⁹ *Касютин В.* Судьба региональной прессы. Журналистика и медиарынок. 2013. № 4.

¹⁰ Там же.

- ¹¹ TNS Web Index, Россия (города 100 тыс.+), 12+лет.
- ¹² TNS Web Index, декабрь 2012 г., Россия (города 100 тыс.+), 12+ лет.
- ¹³ TNS, онлайнпрос пользователей мобильного Интернета, ноябрь 2012 г., Россия 100 тыс.+ , 12–45 лет.
- ¹⁴ Руденко В. Новые Афины, или Электронная республика // Полис. 2006. № 4. С. 14.
- ¹⁵ Иванов В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. М., 2000. № 2. С. 53.
- ¹⁶ Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. — МГУ, 2007.
- ¹⁷ Кросби Кин. Что такое новые медиа? М., 2002.
- ¹⁸ Feldman T. An introduction to digital media, Routledge: UK, 1997. С. 6.
- ¹⁹ Там же.
- ²⁰ Cornelissen J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice. Sage: UK, 2008. С. 34–35.
- ²¹ Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. P. 9.
- ²² Там же. P. 10.
- ²³ Гражданский кодекс РФ, ст. 1260. — URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf4/79_2.html
- ²⁴ Коголовский М. Р. Энциклопедия технологий баз данных. М.: Финансы и статистика, 2002.
- ²⁵ ГОСТ Р ИСО МЭК ТО 10032-2007: Эталонная модель управления данными (идентичен ISO/IEC TR 10032:2003 Information technology — Reference model of data management)
- ²⁶ Дэйт К. Дж. Введение в системы баз данных = Introduction to Database Systems. 8-е изд. М.: Вильямс, 2005.
- ²⁷ Коннолли Т., Бегг К. Базы данных. Проектирование, реализация и сопровождение. Теория и практика = Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management. 3-е изд. М.: Вильямс, 2003.
- ²⁸ Кузнецов С. Д. Основы баз данных: учебное пособие. 2-е изд., испр. М.: Интернет-университет информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. С. 19.
- ²⁹ СМИ в глубоком кризисе. — URL: http://www.r-trends.ru/investigations/data/data_212.html
- ³⁰ Brown R. Public Relations and Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan Page: US, 2009.
- ³¹ Шевелова И. Доклад сотрудника компании GRAPE на конференции Russian Internet Week — 2011.
- ³² Hartely J. Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts. New York: Routledge, 2002; The politics of pictures: the creation of the public in the age of popular media. New York: Routledge, 1992.
- ³³ Virilio P. The vision machine. Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.

- ³⁴ H-p, Frank Webster. Theories of the Information Society. Routledge, London and New York, 1998.
- ³⁵ Саймон Р. Кроссплатформенность — главный тренд мобильной индустрии. — URL: <http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html>
- ³⁶ Poster M. CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California, 1995.
- ³⁷ Там же.
- ³⁸ Цит. по: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2013. С.70.
- ³⁹ Sunstein Cass R. Republic.com. Princeton University Press, 2007. — URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>; Sunstein, С. 2002. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy. 10 (2). С. 175–195.
- ⁴⁰ Цит. по: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2013. С. 70.
- ⁴¹ Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. P. 177.
- ⁴² Balkin Jack M. Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society; New York University law review. Vol. 79, 2004. URL: <http://www3.law.nyu.edu/journals/lawreview/issues/vol79/no1/NYU101.pdf>; Balkin J. What I Learned About Blogging in a Year, 2004. URL: http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137
- ⁴³ Curran J. Media and Power London: Routledge, 2002. P. 189–191.
- ⁴⁴ См.: McCombs M. Building consensus: The news media's agenda-setting role. Political Communication, 14, 433–443, 1997.
- ⁴⁵ Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research. Vol. 18, No. 3, 2005.
- ⁴⁶ Лазерсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: Авантплюс, 2004. С. 243–257.
- ⁴⁷ McCullagh Ciaran. Media Power: a sociological introduction London: Palgrave, 2002.
- ⁴⁸ Алешина И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров. М., 2003; Бернет Дж., Мориарти С. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб., 2001. С. 28–30; Бредшоу П. СМИ 21 века. — URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/; Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? М.: Аспект Пресс, 1999; Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации. М., 2003; Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы. 2002. № 5. — URL: [128](http://www.newideology.ru/poleznosti/slovar/index.php; Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2012; Качкаева А. Г. Журналистика и конвер-</p>
</div>
<div data-bbox=)

генция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010; *Засурский Я. Н.* Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. М.: МГУ, 2007; *Кузнецов В. Ф.* Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия: Монография. М., 2002; *Кузьменкова М. А.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический подход // Вестн. Моск. ун-та. Серия журналистика. 2002. № 4; *Саймон Р.* Кроссплатформенность — главный тренд мобильной индустрии. — URL: <http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html>; *David R. Drobis.* Integrated Marketing Communications Redefined. Journal of integrated communications. 1997–1998; *Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn.* Integrated Marketing Communications (Chicago: NTC Business Books, 1993), XVII; и др.

⁴⁹ *Pool I.D.S.* Electronics Takes Command in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London, The Open University, 1987, p. 19.

⁵⁰ *Fagerjord A., Storsul T.* Questioning Convergence in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change, Goteborg, Nordicom, 2007. P. 19–31.

⁵¹ *Качкаева А. Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 23.

⁵² Там же.

⁵³ См.: *Алешина И. В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров. М., 2003; *Голубкова Е. Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации. М., 2003; *Григорьев М.* Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы. М., 2002. № 5; *Кузнецов В. Ф.* Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия: Монография. М., 2002; *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Веб-сайт как пространство для реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) // Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003; и др.

⁵⁴ См.: *Thomas E. Eppes,* Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework, Journal of Integrated communications 1998–1999.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ *Калин А.* Телевещание: возраст магического преобразования. — URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984

⁵⁷ *Mathew Ingram.* What happens when journalism is everywhere? — URL: <http://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/>

⁵⁸ *Мирошниченко А.* Вирусный редактор Интернета и смерть газет // NewScientist. Русское издание. 2010. № 3. — URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>

⁵⁹ Там же.

Раздел III

МЕДИАПРОСТРАНСТВО: СУБЪЕКТЫ И ПРОЦЕССЫ

В качестве субъектов, так или иначе влияющих на конфигурацию медиaproстранства¹, можно выделить следующие категории:

- инициаторы коммуникации, в данном случае представители социальных институтов, формулирующие задачу, а иногда и основную идею будущего медиаконтента;
- производители контента (профессиональные журналисты, а также иные исполнители соответствующих заказов);
- распространители контента;
- органы, регулирующие с помощью правовых и иных методов взаимоотношения участников коммуникационных процессов;
- потребители контента.

Сразу же необходимо оговориться, что возможно совмещение ролей. Инициатор и производитель, производитель и распространитель, инициатор и регулятор... И, разумеется, все вышеперечисленные являются потребителями контента. Но совмещение тех или иных ролей не отменяет принципиальных различий в исполняемых функциях. В частности, многие исследователи констатируют, что доминирующую роль в современном медиaproстранстве играют разнообразные социальные институты. Еще в 2004 г. А. П. Короченский писал: «Недавние исследования свидетельствуют, что около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов — как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиар-материалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации, поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой»².

И нет никаких оснований полагать, что за прошедшие годы ситуация изменилась в лучшую сторону. Так, в исследовании «Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах»³

Глава 1

РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

1.1. Профессиональные журналисты

показано, что многие региональные газеты, а также большая часть радиостанций и телеканалов находятся частично или полностью во владении властных структур регионов, округов и городов. Эти СМИ до сегодняшнего дня в основном вещают в привычных советских традициях, продолжая оставаться глашатаями официальных структур. Эффективным инструментом управления медиаконтентом являются так называемые «информационные контракты». Например, контракт мэра Клина с телевизионным каналом «Поиск ТВ» предусматривал освещение деятельности городских органов власти в объеме 960 минут в квартал. При этом заказчиком предоставляется право «высказывать рекомендации по содержанию, художественному и эстетическому качеству оформления», к тому же они имеют право «в любое время» проводить проверку работы телеканала⁴.

А вот еще пример. Зафиксировано обращение главы Союза журналистов России Всеволода Богданова к генпрокурору РФ с просьбой проверить законность действий воронежских властей, которые он обвинил в давлении на местные СМИ и попытках введения цензуры. Как говорилось в обращении, с момента назначения губернатора Алексея Гордеева редакторский корпус государственных СМИ был полностью обновлен, а информационная политика ужесточена. В частности, по данным В. Богданова, глава управления по делам печати и СМИ Воронежской области Василий Смольянов разослал главредам районных газет по электронной почте указание, «что в каждом номере должны не менее двух третей полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства с использованием информации с официального интернет-портала региональных властей во избежание проблем с отчетом о выполнении задания». Также в заявлении цитируется служебная записка главы пресс-службы облправительства Оксаны Соколовой: «Главное — контроль за содержанием всего контента — возложено на управление пресс-службы губернатора и правительства области»⁵.

Разумеется, приведенные выше факты вовсе не означают, что все журналисты являются простыми исполнителями чьих-то заказов и находятся на «кормлении» у социальных институтов. В уже упоминавшемся докладе «Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах» приведено множество фактов самоотверженной работы журналистов, которые в условиях практически тотальной зависимости медиа от власти и бизнеса пытаются соблюдать свои профессиональные заповеди. Но выдерживают давление немногие⁶.

Основным создателем контента в российском медиапространстве, несмотря на все увеличивающийся поток прямых институциональных посланий, являются по-прежнему профессиональные журналисты. Изучению профессиональных ориентиров российских журналистов посвящена работа Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой⁷, в которой представлены социологические исследования, проведенные авторами в 1990–2005 гг. На основании полученной социологической информации анализируются изменения, которые произошли в социально-профессиональных ориентациях сотрудников отечественных средств массовой информации за последние полтора десятилетия — время кардинальных преобразований в нашей стране и журналистике.

Интересные данные, помогающие понять, что происходит в российском медиапространстве, были получены в ходе многолетних исследований журналистского корпуса России⁸.

В рамках исследования анкетирование и фокус-групповые дискуссии с журналистами проходили в нескольких федеральных округах России: Приволжском, Северо-Западном, Сибирском, Уральском, Центральном, Южном. В опросах приняли участие представители как печатных, так и электронных СМИ, рассчитанных на разные типы аудитории, различной степени независимости-ангажированности, политической и неполитической направленности, информационных и аналитических, деловых и развлекательных.

Вот какое мнение о современных журналистах высказал известный медиааналитик Василий Гатов: «Я считаю, что основная проблема современной медиацивилизации, и особенно ее российской части, — в том, что вещами, требующими довольно высокой интеллектуальной и профессиональной квалификации, занимаются люди, которые даже теоретически к этому не готовы. Им не хватает не то что фундаментальных, а зачастую просто базовых знаний. А это очень серьезная и иногда

очень опасная часть коммуникационного процесса. Вы же не разрешите человеку без основательных знаний в области психологии копаться у себя в мозге? А серьезные коммуникационные сервисы по большому счету именно этим и занимаются — и последствия могут быть непредсказуемыми».

И еще одна цитата: «Классическая трудность, которая есть у работников журналистики, — это то, что они почти все плохо образованны, имеют достаточно поверхностные фундаментальные знания, причем не только в той области, которая является их профильной. Это абсолютные дилетанты, не стремящиеся увидеть какую-то систему в том, что они делают. Когда ты с таким недостатком знаний сталкиваешься и спрашиваешь, почему люди не читали того или этого, они абсолютно искренне не понимают, зачем. А потом, когда ты им объясняешь, почему надо понимать хотя бы концепции Бодрийера об обществе потребления, они сильно пугаются. Если заставить человека все-таки что-то прочитать, он затем обнаруживает, что написанное имеет прямое отношение к его деятельности, и начинает осознавать, то он чего-то не знает и ему нужен недостаток образования как-то восполнить. Причем Бодрийер — это такой самый простой и поверхностный пример, есть гораздо более важные вещи: Маклюэн, например, который вообще не входит в базовую образовательную практику, хотя на сегодняшний день понимать принципы работы медиа без него практически невозможно. Потому, условно говоря, идея того, что медиа может существовать на нескольких платформах, в России начинается с придумывания всяких лишних слов про конвергентность. Хотя Маклюэн все четко объяснил: есть медиум и есть месседж. Медиумов может быть много: в зависимости от того, на каком медиуме вы хотите распространять месседж, вы должны его адаптировать под эту платформу. Эта простая мысль доходит до сознания большинства профессионалов с большим трудом, а в основном даже не доходит. Все потому, что они не получили этого базового знания на входе в профессию»⁹.

Обращаясь к базовым характеристикам опрошенных журналистов, следует отметить, что около 60% имеют высшее журналистское образование и более 30% — высшее гуманитарное, следовательно, формально в необразованности журналистский корпус обвинить нельзя, другое дело, насколько качественно это образование, во-первых, и насколько имеющиеся знания используются журналистами на практике — во-вторых.

Опросы показали, что в журналистском сообществе существуют разнообразные представления о задачах, которые должны решать СМИ. На протяжении всего периода исследования набор этих задач

сохранялся неизменным, иногда только менялась их иерархия. Участники опроса выделили следующие наиболее важные задачи:

- отражать разнообразие мнений;
- давать практическую информацию;
- анализировать происходящие события, искать пути решения проблем;
- комментировать события, давать объяснения фактам, действиям, текстам;
- создавать возможность для многостороннего публичного обмена информацией.

Самыми несущественными участниками опроса сочли следующие задачи:

- давать возможность весело и приятно провести время;
- побуждать к активным общественным действиям;
- распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды;
- выступать в роли третейского судьи;
- обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки.

Уточняя некоторые задачи, участники опроса подчеркивали, что необходимо не только беспристрастно информировать граждан, но и оказывать информационную поддержку отдельным социальным группам, в ней нуждающимся; не только отражать общественное мнение, но и формировать его.

Определяя источники финансирования своих СМИ, опрошенные журналисты отметили, что в подавляющем большинстве случаев редакции рассчитывают на рекламодателей. Кроме того, существенными источниками пополнения редакционного бюджета они считают подписку и коммерческую деятельность. В числе иных факторов участники опроса выделили то, что принято называть «заказухой» и «косвенной рекламой», кроме того, некоторое упование и на учредителей.

Что касается оценки журналистами перспектив своей деятельности, то в большинстве своем они демонстрируют уверенность в том, что значимость и влияние традиционных СМИ (в классическом или современном — сетевом — виде) в ближайшие пять лет не снизятся. Однако что будет с ними через десять лет, 60% опрошенных затруднились сказать.

Оптимистично смотрят журналисты и на взаимоотношения со своей аудиторией: отвечая на соответствующий вопрос, подавляющее большинство констатировали, что в настоящее время работники СМИ к потребителям их продукции относятся в основном как к объекту воздействия и специфическому «товару», который можно предложить рекламодателю, а в будущем — которое постепенно становится настоящим, благодаря возможностям Интернета — аудитория станет полноправным участником информационного взаимодействия.

Аналогично звучат мнения, высказанные участниками опроса в ответах на вопрос об ответственности журналиста. Если реально современные российские журналисты за результаты своей деятельности отвечают перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, то хотели бы они отвечать в первую очередь перед аудиторией, общественностью и самими собой. А вот перед властью журналисты хотели бы отвечать в самую последнюю очередь (но для этого, заметим в скобках, СМИ должны быть независимы от власти любого уровня).

Опрошенные журналисты свою профессиональную миссию видят прежде всего в том, чтобы быть объективными наблюдателями и аналитиками, обязанными, насколько возможно, стоять «над схваткой», а отнюдь не производителями товара под названием «информация», не политическими деятелями, достигающими поставленной цели путем влияния на общественное сознание, но и не полпредами общества, призванными добиваться торжества справедливости; не особенно стремятся опрошенные журналисты быть независимыми личностями, выражающими собственное мнение. Хотя, трезво оценивая нынешнюю массмедийную ситуацию, участники анкетирования констатировали, что в настоящее время российские СМИ прежде всего являются бизнес-структурами, основная задача которых — зарабатывание денег, а вовсе не институтом влияния и уж совсем не институтом гражданского общества.

Одним из объяснений такой ситуации можно считать потерю профессионализма медийными работниками. Низкая заработная плата, социальная незащищенность, недостаточное количество предложений на местных рынках труда сковывают инициативу сотрудников редакций. Второе десятилетие региональная пресса переживает негативную селекцию кадров. После отмены государственного распределения выпускников вузов, которое содействовало постоянному притоку в «низовую» печать молодых специалистов, в редакции из другой профессиональной и культурной среды пришли тысячи человек. Они часто не

имеют понятия о теоретических и практических аспектах, специфике и этических нормах профессии, что приводит к падению профессионализма и размыванию моральных стандартов. Сотрудники редакций перманентно пребывают в ситуациях, когда отсутствуют ясные и четкие правила того, как следует себя вести.

С одной стороны, наиболее социально активные группы населения предъявляют журналистам требования безусловного выполнения общественных функций. С другой — при отсутствии новых формализованных правил и традиций безопаснее и удобнее работать по привычной формуле: кто платит, тот и заказывает музыку. Значительная часть журналистов как из государственных, так и из частных СМИ, питает иллюзии о возможности «писать правду» за счет поддержки спонсоров. Следование популярному в прошлом девизу «и деньги возьмем, и правду напишем» привело к исчезновению и того, и другого.

Главное препятствие успешной деятельности треть работников СМИ видит в слабом экономическом развитии территорий. Далее по нисходящей — низкая общественная активность граждан, затем — недостаточная квалификация сотрудников. Вмешательство органов власти и наступление новых технологий — на четвертом месте. В числе иных причин называются снижение численности населения (в некоторых районах до 10% ежегодно) и падение уровня образованности населения¹⁰.

1.2. «Новые журналисты»

Характеризуя производителей контента, невозможно обойти две темы: приход в традиционные СМИ так называемых новых, или нетрадиционных, журналистов и возникновение самодельной, партизанской, любительской журналистики.

Что касается «нетрадиционных» журналистов, то речь идет о феномене, который условно можно назвать «казус Светы из Иваново». Несколько лет назад ведущей нового ток-шоу «Луч Света» на «НТВ» стала прославившаяся в Интернете Светлана Курицына, более известная как «Света из Иваново». Она стала популярной в декабре 2011 г., когда в Интернете появился ролик, где девушка рассказывала о достижениях правящей партии. В выпущенном по ее поводу пресс-релизе сказано: «Все знают, что Света из Иваново не боится камеры и сложных вопросов. И хотя у Светы нет опыта работы на телевидении, журналистского образования, связей, зат.е. характер, кипучая энергия и искренность. А что еще нужно, чтобы попробовать себя в роли телеведущей?»¹¹.

Комментируя эту ситуацию, известный тележурналист Лев Новоженов сказал: «Было время журналистов. Оно прошло, сегодня время артистов. Сегодня буквально, впрямую, конкретно все становится театром. Аудитория уже давно смотрит телевизор не для того, чтобы получить какую-то там информацию, что-то понять для себя, осмыслить. Люди смотрят для того, чтобы потешаться, всплескивать руками и восклицать: “Ну, надо же!” Телевидение уже в последних конвульсиях пытается спасти себя за счет Интернета, который шагает вперед. Телевидение сейчас в поисках карликов, уродов каких-нибудь, аномалий, потому что рейтинги, рейтинги, рейтинги — **все же это падает**»¹².

Любопытно, что ранее автор другого популярного в Интернете ролика «Язь — рыба моей мечты» Виктор Гончаренко также стал ведущим кулинарного шоу. А еще ранее на экран пришла Анна Чапман.

1.3. «Гражданская», или «любительская», журналистика

Обратившись к феномену **любительской журналистики**, которая процветает в Интернете, Андрей Мирошниченко пишет о том, что ее влияние уже сопоставимо с влиянием титульных СМИ, исключая разве что телевидение, да и то лишь потому, что телевизионный трафик собирает массы людей, не охваченных Интернетом¹³.

Напоминая об истории с майором Дымовским и крушением «Невского экспресса», а затем эпизоде с тремя желтыми «Калинами», Мирошниченко констатирует, что российская блогосфера освоила технологии расследовательской журналистики. Стоит напомнить о том, что события на Манежной расследовались *wiki*-журналистами куда более всесторонне, нежели работниками традиционных СМИ. И особняком в ряду партизанской расследовательской журналистики стоит Алексей Навальный. Конечно, его деятельность носит не столько медийный, сколько политический характер. Однако же антикоррупционные разоблачения как раз и являются профессиональным ядром расследовательской журналистики там, где она достигла наибольшего влияния — на Западе. С этой точки зрения Навальный, если даже и решает политические задачи, то действует классическими медийными приемами «журналистов-копателей», применяя их в рамках альтернативного медийного пространства блогосферы.

Мирошниченко обращает внимание на то, что, в отличие от казуса Wikileaks, когда выложенные в открытый доступ секретные материалы приобрели общественное звучание после того, как были переработаны

авторитетными СМИ, российская партизанская журналистика принципиально обходится без традиционных СМИ, участие которых порой просто невозможно. И в этом кардинальное отличие нашей альтернативной журналистики: она не нуждается в журналистике институциональной, которая занята собственным выживанием, все больше скатываясь к коллаборационизму — решению задач, поставленных извне, маркетинговых или политических. Партизанская журналистика выживанием не озабочена. Она способна выражать интересы собственных участников.

Что касается перспектив партизанской журналистики, то Андрей Мирошниченко видит три варианта развития событий. С ростом свобод она может утратить очарование запрещенной правды. И наоборот, если грядет завинчивание гаек, то против партизанской журналистики будут выдвинуты регулярные войска с карателями. И наконец, третий сценарий связан с развитием самой партизанской журналистики. Если баланс свобод и несвобод останется прежним, но партизанская журналистика достигнет размеров всенародной стенгазеты, тогда ее влияние станет критическим. И власть либо развалится, либо нанесет ответный удар.

Совсем по-другому пишет о любительском производстве контента Галина Тимченко, бывший главный редактор «Ленты.ру». В ее статье «Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими»¹⁴ говорится о том, что миф о всеилии UGC и читателе, который в качестве журналистского негра делает за редакцию всю грязную работу, тихо умер. Причин кончины было несколько. Можно говорить об эйфории и завышенных ожиданиях, можно считать, что никто просто не нашел универсального способа производить из UGC качественный контент, однако главная причина, по мнению Тимченко, заключается в том, что читатель, попадая на такую площадку, переставал воспринимать ее как независимое СМИ. Вместо этого он рассматривал ее в качестве личного пространства, а попытки навязать ему правила игры расценивал как агрессию и захват принадлежавшей ему территории. Кроме того, редакции, не установившие и не соблюдавшие жестких правил, уподобились всего лишь старшему по коммунальной квартире. Склоки, споры и скандалы происходили на глазах у всех, а «платить за газ, свет и воду» приходилось журналистам.

Возражая Тимченко, Андрей Мирошниченко высказывает мысль о том, что современный читатель уже вообще не нуждается в длинных аргументированных текстах. Ему достаточно прочитать анонс. Вот когда журналистика преодолет стереотипы патернализма и трансляции и начнет предлагать сервисы вовлечения, тогда, возможно, она сможет встроиться в новую среду. Примеров уже много¹⁵.

Глава 2

КОНТРОЛИРУЮЩИЕ И РЕГУЛИРУЮЩИЕ ОРГАНЫ

Словосочетание «управление пространством» активно используется в самых разных ситуациях. Это и ландшафтное проектирование, и фэн-шуй, и так называемая тибетская геомантия, и множество других экзотических учений и практик. Специалисты в сфере компьютерных технологий говорят об управлении дисковым пространством, имея в виду удаление с внешнего жесткого диска старых архивов данных. Иногда речь идет об управлении пространством дизайна *web*-страницы.

На самом деле пространством управлять невозможно. Его можно захватить, колонизовать, облагородить, расширить, очистить и т.д. Но понятие «управление» применительно к пространству можно использовать только как метафору. Потому что управление предполагает осознанную реакцию со стороны объекта управления. А иногда не только реакцию, но и осознанное или неосознанное сопротивление субъекту управления. Именно для подавления этого сопротивления и используются различные технологии управления: насилие, информирование, манипулирование и т.д.

Есть еще такое понятие — «регулирование» (от лат. *regula* — правило, норма). С его помощью обозначается вид управления, посредством которого характеристики ведомой системы удерживаются на заранее заданной траектории, *соответствующей* определенным правилам и порядку. Регулировать — значит применять правила и нормы, стабилизирующие характеристики объекта, а также обеспечивать целенаправленное изменение его характеристик на нормативной основе.

Обычно выделяют два вида регулирования: по отклонениям и по критическим параметрам. В первом случае система бывает вынуждена изменить свое поведение, когда с помощью обратной связи обнаруживается ее отклонение от заданных норм; во втором — когда достигается уровень какого-либо параметра, признанный критическим, недопустимым.

Частным случаем регулирования является саморегулирование (иногда вместо этого понятия используют «самоуправление»). Этим понятием обозначается такой вариант регулирования, когда управля-

ющему центру нет нужды изучать и оценивать каждое случайное воздействие на систему и давать рецепт, как на него реагировать; однако имеются стимулы, направляющие реакцию системы на воздействия в нужное русло. Например, в рыночной экономике бизнес-структуры самостоятельно принимают необходимые решения, исходя из условий производства и рыночной конъюнктуры.

Очевидно, что и это понятие трудно применить к процессу преобразований пространства.

Говорить об этом приходится потому, что значительная часть управленческого аппарата России и некоторые аналитики искренне убеждены в том, что медиaprостранство, как и все прочие подсистемы общества, нуждается в прямом управлении и может быть управляемо.

Так, например, известный исследователь медиа Г. Г. Почепцов утверждает, что информационное пространство имеет определенную предрасположенность к тому, что им можно управлять. Это во многом чисто объективные причины, среди которых следующие:

- в мире происходит миллиард событий, из которых на ленту информационного агентства попадает только сотня, а в новостях мы вообще увидим только десять, отсюда известный термин «информационная повестка дня»;
- человек не в состоянии оперировать подобными объемами вообще (как-то было подсчитано, что в одном экземпляре «Нью-Йорк таймс» содержится столько слов, сколько их слышал за всю свою жизнь человек XVII в.);
- события обладают для нас разной степенью привлекательности: есть очень интересные и важные, но имеются и противоположные, благодаря чему число событий, к которым приковывается наш взгляд, вновь резко уменьшается;
- проблема состоит также и в том, что ни организации, ни аналитики не умеют качественно работать с идеальными объектами;
- есть определенные переходы от художественной коммуникации к реальной жизни, например, мы боимся рэкета не потому, что с ним сталкивались когда-то, а потому, что на эту тему снято много фильмов;
- информационное пространство не просто бесконечно, но по сути своей заинтересовано в постоянной смене (никто не хочет читать вчерашнюю газету), что позволяет беспрестанно вводить как новые факты, так и новые интерпретации¹⁶.

Другой исследователь, В. Н. Бузин, также полагает, что в современной ситуации расширения многообразия медиасреды возрастет роль

управления деятельностью средств массовой коммуникации, поскольку в условиях информационной насыщенности становится все труднее достигать конечных результатов информационных кампаний, направленных на медиаобеспечение решения сложнейших социальных проблем современной России. По его мнению, механизм управления медиапространством как системного объекта состоит в выстраивании социально-управленческих воздействий на элементы системы¹⁷.

По мнению А. В. Манойло, несмотря на то, что информационное пространство общества (информационно-психологическое пространство) относится к сложным динамическим объектам с прогнозируемой не до конца реакцией на управляющие воздействия, тем не менее развитие средств и технологий информационного управления в сочетании с использованием управляющих воздействий в сфере политики, экономики и культуры, делает информационное пространство достаточно надежно управляемым объектом¹⁸.

На самом деле, мы можем управлять (а также контролировать и регулировать) действиями и поведением людей, которые преобразуют медиапространство: что-то производят, что-то потребляют, изменяют. Но и здесь целесообразнее использовать понятие «саморегулирование», значительно лучше согласующееся с позицией, согласно которой свобода слова и печати предполагает возможность каждого получать различную информацию, включающую мнения отдельных индивидов, а также распространять собственное мнение в любых допускаемых законом форме и пределах. Эта группа прав обозначается в современной литературе понятиями «свобода информации», «свобода коммуникации», которые закрепились в конституциях большинства цивилизованных стран. Именно поэтому, осознавая всю силу, которая сосредоточена в руках средств массовых коммуникаций, мировые общественные организации принимают меры для регулирования данного процесса. Например, была создана «Декларация об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне»¹⁹. В Декларации говорится о необходимости взаимодействия на основе равноправия, взаимной выгоды и уважения разнообразия культур.

В последнее время активно вводится в оборот понятие «медиаполитика», обозначающее политические, законодательные, экономические, а также культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе²⁰.

В качестве основных субъектов, которые участвуют в генерации регулирующих воздействий на систему медиапространства, целесообразно выделить: во-первых, органы государственной власти и управления; во-вторых, собственников; в-третьих, различные корпоративные и негосударственные структуры, имеющие возможность повлиять на ситуацию в медиапространстве.

2.1. Органы власти

Самый понятный и естественный механизм государственного регулирования — принятие нормативных актов разного типа и уровня. Не случайно в 2012 г. в структуре Федерального собрания РФ появилась новая законотворческая инстанция — самостоятельный комитет Государственной думы по информационной политике, информационным технологиям и связи. Ранее вопросы, связанные с регулированием деятельности средств массовой информации, рассматривались, в частности, комитетом ГД по культуре. Необходимость создания (воссоздания) комитета официально была объяснена руководством ГД появлением общественного телевидения, распространением цифрового вещания и повышением внимания нации к СМИ.

Еще до официального создания комитета депутат от фракции ЛДПР В. Е. Деньгин заявил, что новый орган должен заняться регулярным мониторингом контента сетки вещания центральных российских телеканалов, а затем выносить на обсуждение Думы его результаты. На основании проведенного анализа депутаты планируют направлять каналам рекомендательные письма с предложениями вносить в программную политику те или иные коррективы. В частности, заменять контент негативного характера (программы со сценами насилия и жестокости, эротические программы) на позитивный (программы о сельском хозяйстве, природе...). Критики данной инициативы оценили предложение как попытку введения «последовательной цензуры».

Что касается влияния нормативных актов на конфигурацию медиапространства РФ, то в первую очередь надо указать на Федеральный закон № 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Большинство его положений касаются закона «О СМИ». Формально нормы данного закона касаются Интернета и электронных СМИ, но в части использования мультимедийных моделей развития в сферу его действия подпадает и печатная пресса. Этот закон, например, отменяет ст. 24 закона

«О СМИ» («Иные средства массовой информации»), чем ликвидирует ранее существовавшую неопределенность применительно к СМИ, размещенным в Интернете. Взамен вводится понятие «сетевое издание» (зарегистрированный как СМИ сайт в Интернете), которое должно соответствовать критерию периодичности распространения массовой информации под постоянным названием. «Отдельный выпуск либо обновление сетевого издания» причислены к видам продукции СМИ, а «предоставление доступа к сетевому изданию» — к формам ее распространения. Регистрация сайтов в качестве сетевых изданий остается добровольной, но вне ее наличия журналисты сетевых СМИ фактически теряют право заниматься своей профессиональной деятельностью (ст. 8 закона «О СМИ»). Тем самым положение о добровольности регистрации СМИ, существующих в Интернете (п. 6 постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами закона РФ “О средствах массовой информации”») теряет силу.

Существенно расширена и лаконичная ранее ст. 31 («Лицензия на вещание») закона «О СМИ». Ее дополнили ст. 31—31.9 и 32.1, согласно которым получать «лицензию на вещание» (универсальную лицензию) теперь обязаны все желающие распространять теле- или радиоконтент в любых средах вещания (наземное эфирное, кабельное и спутниковое). Следовательно, получать «лицензию на вещание» должны IP-вещатели, интернет- и мобильные вещатели, немалое количество издательских домов, имеющих радиийные и телевизионные проекты.

Во исполнение этого закона Роскомнадзор осуществляет мониторинг всех публикаций в СМИ для выявления содержащихся в них элементов экстремизма. Роскомнадзор продемонстрировал Программно-аппаратный комплекс такого контроля (ПАК), который отслеживает в тестовом режиме соблюдение в Интернете требований ст. 4 закона «О СМИ». Согласно техническому заданию, система должна иметь словарь на 5 млн «запрещенных» слов и словосочетаний, отслеживать порнографию и видео, а также направлять в автоматическом режиме операторам Роскомнадзора подозрительные интернет-страницы на рассмотрение и для принятия решений.

Министерство юстиции Российской Федерации намерено следить за всем объемом информации в печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ, а также на форумах, в блогах и социальных сетях. Эта информация должна автоматически группироваться по темам: например, сообщения о президенте, председателе правительства, министре юстиции, службах исполнения наказаний и судебных приставов, причём идентифицироваться как позитивная или негативная.

Благодаря Федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» введены категории ограничения информации: «6+», «12+», «16+» и «18+». В соответствии с этим законом в период с 4.00 до 23.00 по местному времени в российском телеэфире не могут быть показаны программы, способные спровоцировать у детей панику, страх, оправдывающие насилие и противоправное поведение. Закон также запрещает распространение эротических программ и информации, которые могут вызвать у детей тягу к употреблению наркотиков, алкоголя, тягу к азартным играм, а также потенциально способны побудить их к причинению вреда себе и окружающим, к суициду. Нецензурная брань также не может звучать в эфире, зато в отношении «цензурной» действуют более мягкие ограничения: ее не должно быть в эфире с 7.00 до 21.00, как и нейтральных сцен половых отношений. На каждой телепрограмме теперь должен стоять специальный знак, предупреждающий о том, насколько ее содержание соответствует определенному возрасту ребенка.

Прецеденты закрытия СМИ на основании этого закона уже были. Только в 2012 г. более 180 сайтов попали в «черный список» Роскомнадзора. При этом около 40% сайтов попали в «черный список» из-за распространения информации о наркотиках, около 30% — информации о суицидах и примерно 10% — за распространение детской порнографии.

В среднем в день в Роскомнадзор поступает около 300 заявок о тех или иных нарушениях. При этом 80% из них необоснованные или повторные заявки, которые ведомство отклоняет. С момента поступления заявки о неправомерном контенте на том или ином сайте до времени принятия решения о блокировке или неблокировке ресурса проходит приблизительно пять суток. Чаще всего провайдеры сами оперативно устраняют недочеты, прежде чем Роскомнадзор решит включить их в «черный список».

Неоднозначно был воспринят медийным сообществом и Федеральный закон от 28.07.2012 № 141-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации», названный в СМИ «Законом о клевете». Главное опасение связано с тем, что новый закон станет очередным рычагом политического давления не столько на блогеров, сколько на профессиональных журналистов. И надо признать, что полностью беспочвенными такие опасения назвать нельзя. При желании, у представителей органов власти всегда найдутся рычаги для того, чтобы судиться со СМИ. При этом никто не подвергает сомнению саму норму закона, согласно которой «распространение заведомо ложных сведений» является уголовным преступлением. Журналистов здесь скорее

беспокоят специфические особенности российской судебной системы, далеко не всегда гарантирующей справедливый суд, тем более в споре с представителями властных структур.

По мнению экспертов Общественной палаты, примером спорных с точки зрения фундаментальных основ права и журналистики законодательных инициатив, могут служить принятые и вступившие в силу в 2013 г. следующие федеральные законы.

1. Закон от 23.07.2013 № 200-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (в части полного запрета рекламы биологически активных добавок), который существенно сократил финансовые поступления в бюджеты печатных СМИ. При этом вместо стимулирования распространения полной и объективной информации о БАДах, установил официальный запрет на их рекламу, что в условиях недостатка сведений может только повысить привлекательность «запретных лекарств» и стимулировать их возможное неквалифицированное применение.

2. Закон от 21.10.2013 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» в связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака». Согласно этому закону, с 15 ноября 2013 г. реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей запрещается к распространению любым способом, в любое время и с использованием любых средств. Также запрещается продажа табачных изделий в киосках прессы.

3. Закон от 02.07.2013 № 142-ФЗ «О внесении изменений в подраздел 3 раздела 1 части 1 Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которому ограничивается распространение информации о частной жизни гражданина и запрещается распространение ложной информации такого рода, даже если она не является порочащей. Закон вступил в силу 1 октября 2013 г., и теперь, если газета, например, сообщила, что некий гражданин стал лауреатом конкурса или назначен на новую должность, а это оказалось ошибкой, то этот гражданин может требовать публикации опровержения и компенсации морального вреда. Притом что в действующем законе «О СМИ» существует ст. 46, подразумевающая право на ответ. Кроме того, вводится норма об охране частной жизни гражданина, устанавливающая запрет на сбор, хранение, распространение и использование любой информации о жизни

человека — без его согласия нельзя публиковать сведения о происхождении, месте пребывания, личной и семейной жизни. Правда, в законе существует оговорка, что информацию о частной жизни граждан можно публиковать в целях «защиты общественного интереса», но отсутствие четкого определения этого понятия и отнесение права на решение данного вопроса исключительно к компетенции суда позволяют трактовать такой «интерес» достаточно вольно.

4. Закон от 29.06.2013 № 135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей». Согласно этому закону, в Административный кодекс Российской Федерации внесена новая ст. 6.21 «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних». Она устанавливает различные виды штрафов, которыми караются «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних, выразившаяся в распространении информации, направленной на формирование у них нетрадиционных сексуальных установок, привлекательности нетрадиционных сексуальных отношений, искаженного представления о социальной равноценности традиционных и нетрадиционных сексуальных отношений либо навязывание информации о нетрадиционных сексуальных отношениях, вызывающей интерес к таким отношениям, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния». Практика применения указанного закона пока не сложилась ввиду его явной неоднозначности. Эксперты и сами законодатели признают сугубо оценочный и спорный характер многих терминов, введенных в правовой оборот. Предполагается, что эти конфликты будут успешно преодолены в ходе правоприменительной практики, однако на чем основан такой оптимизм, непонятно. В связи с этим некоторые депутаты уже подняли вопрос о внесении поправок в указанную норму, имея в виду необходимость установить общий запрет на пропаганду любых сексуальных отношений для несовершеннолетних, что выглядит более логично.

5. Закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (антипиратский). Закон, в том числе, позволяет блокировать операторами интернет-ресурсы, на которых незаконно размещены «фильмы, включая кинофильмы, телефильмы, или информация, необходимая для их получения». В соответствии с законом, основным ме-

ханизмом борьбы с пиратским контентом являются обеспечительные меры по реализации судебных решений, принятых по заявлениям правообладателей. Арбитром по спорам, связанным с авторскими правами на фильмы, назначается Мосгорсуд, который и будет принимать обеспечительные меры по существу дел о нарушении прав на интеллектуальную собственность.

6. Закон от 02.07.2013 № 158-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу оповещения и информирования населения» (об уточнении полномочий органов государственной власти в части создания системы оповещения и информирования населения), согласно которому редакции СМИ обязаны незамедлительно и на безвозмездной основе выпускать в свет (эфир) по требованию федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на решение задач в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, экстренную информацию об опасностях при угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий или вследствие этих действий. Сама по себе проблема, безусловно, поднята правильно, однако закон фактически ставит СМИ в зависимое и неопределенное положение. Так как всевозможные чрезвычайные ситуации происходят постоянно и повсеместно, то вопрос об объеме и формах их освещения принципиален, тем более что порядок последующего возмещения прямых и косвенных затрат СМИ на такое «информирование» законодательно не урегулирован.

7. Закон от 07.06.2013 № 112-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”». Закон устанавливает, что общедоступная информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления предоставляется этими органами неограниченному кругу лиц посредством ее размещения в Интернете в форме открытых данных, однако может быть передана и по сетям связи общего пользования. При этом Правительство Российской Федерации определяет случаи, при которых доступ с использованием Интернета к информации, содержащейся в государственных и муниципальных информационных системах, предоставляется исключительно пользователям информации, прошедшим авторизацию в единой системе идентификации и аутентификации. Требования к технологическим, программным и лингвистическим средствам, необходимым для раз-

мещения информации государственными органами и органами местного самоуправления в Интернете в форме открытых данных, а также для обеспечения ее использования, устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации. А состав общедоступной информации, размещаемой государственными органами и органами местного самоуправления в Интернете, в том числе информации, размещаемой в форме открытых данных (за исключением информации, указанной в части 7-1 ст. 14 настоящего Федерального закона), определяется соответствующими перечнями информации, предусмотренными ст. 14 указанного Федерального закона. Данный закон вступил в силу 1 июля 2013 г. и, по мнению экспертов, будет сложен для исполнения из-за отсутствия финансов и кадрового потенциала на местах для его надлежащей реализации. Кроме того, новый порядок существенно сократил поступления средств по договорам на информационное обслуживание для региональных печатных СМИ. Тем самым добросовестная пресса на местах потеряла еще один сегмент легального дохода.

8. Закон от 05.04.2013 № 34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», который стал, пожалуй, самым скандальным законом года. Он дополняет ст. 4 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации» словами «и материалов, содержащих нецензурную брань», а ст. 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях частью 3 устанавливающей, что «изготовление или распространение продукции средства массовой информации, содержащей нецензурную брань, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до трех тысяч рублей с конфискацией предмета административного правонарушения. В том числе на должностных лиц — от пяти тысяч до двадцати тысяч рублей, а на юридических лиц — от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей с конфискацией предмета административного правонарушения». Эксперты дружно протестовали против данного закона, ссылаясь на то, что в законе нельзя запрещать нечто, прямо не поименованное в его тексте. Цензура в России, как известно, конституционно отменена с 1993 г., но список «нецензурных слов» пока остается официально неизвестным. Роскомнадзор считает, что это «4 слова и все производные от них (!)». Первой жертвой этого закона стало авторитетное информагентство «Росбалт», которое 31 ок-

тября 2013 г. решением Мосгорсуда лишилось свидетельства о регистрации «в связи с неоднократным нарушением ст. 16 закона «О СМИ» (за размещение материалов, содержащих нецензурную брань), хотя и сам процесс, и система доказательств на нем вызвали немало вопросов у специалистов. Следует отметить, что 19.03.2014 Верховный суд Российской Федерации отменил это решение.

Особое внимание органы государственной власти уделяют регулированию Интернета. Данное направление в Госдуме сочли столь важным, что в мае 2013 г. в комитете Госдумы по СМИ был создан подкомитет по Интернету и развитию электронной демократии.

Очевидно, что основная задача государственного регулирования — обеспечение равенства и свободы реализации прав пользователей Интернета. Иными словами, главная цель регулирования — достижение максимальной свободы в Интернете. Именно государственные органы должны добиться того, чтобы в глобальной сети была обеспечена безопасность и свобода общения. Сказанное означает, что государство, обладая силой, должно четко сформулировать ограничения в коммуникации, например распространение клеветнических сведений, детской порнографии, безопасность платежей и т.д. Однако на практике в настоящее время в мире существуют две системы регулирования Интернета в целом и сетевых СМИ в частности.

Одна из них основана на жестком установлении определенных рамок со стороны государства. Так, в Китае существует тотальная цензура, с помощью которой правительство контролирует распространение в Интернете информации о деятельности оппозиционных политических группировок, критике китайского правительства и вождей китайской Коммунистической партии и многих других, вплоть до сообщений BBC и CNN. Под очень жестким прессингом оказались провайдеры интернет-услуг: они несут криминальную ответственность за то, чтобы на сайтах, размещаемых на их серверах, не содержалась запрещенная информация. Кроме того, от владельцев интернет-кафе требуется отслеживать, какую информацию запрашивает каждый посетитель, хранить эти сведения в течение двух месяцев и по первому требованию предоставлять компетентным органам. В случае появления нежелательной информации в Интернете доступ к ней перекрывается при помощи аппаратных и программных фильтров. Наконец, материально поощряется стукачество (сообщения о распространении запрещенной виртуальной информации), а также используется изошренная система фильтрации контента, создающая у пользователя впечатление, что проблемы не существует или она никого не волнует.

Усилиями десятков тысяч госслужащих и ценой огромных материальных затрат в стране удалось создать целостную систему устрашения и слежки — полную иллюзию постоянного присутствия «Большого Брата». Причем, по китайскому законодательству, ответственность за распространение запрещенной информации несет ее автор, и разместивший на своем сервере, и воспользовавшийся ею. В результате самым эффективным средством фильтрации виртуальной информации стала самоцензура.

Другая система подразумевает свободу и способность к саморегуляции. Интернет расценивается как источник знаний, к которому открыт доступ всем гражданам. Последние документы в данной области — это Совместная декларация представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ «О гарантировании свободы СМИ в Интернете» от 18 июня 2005 г. и план действий, выработанный на основе Декларации тысячелетия и Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам Информационного общества (ВВУИО) в Тунисе в 2005 г. В этих документах утверждается идея о том, что все регулирование Интернета должно исходить из главного принципа: «Любой закон о передаче электронной информации должен основываться на праве человека на свободу выражения» (ст. 19 Всеобщей декларации прав человека).

Соответственно, любые требования регистрации веб-сайтов неприемлемы и выдача официальных лицензий в Интернете не оправдывается: все это может затруднять свободный обмен мнениями, идеями и информацией. Сами граждане, а не государство выступают в качестве фильтра электронного содержания: принцип свободного потока информации, единственное требование к которой — соответствие действующему законодательству страны происхождения интернет-контента («правило исходящего трафика»). В таком случае статус судьи (а также электронного журналиста) высок — только он имеет право принимать решение о законности или незаконности сайта, а провайдер отвечает лишь за техническую сторону передачи и публикации сведений.

Верховенство права, наряду с благоприятной, прозрачной, способствующей конкуренции, основанной на принципе технологической нейтральности и предсказуемой политической и регламентарной базы, учитывающей национальные особенности, необходимо для создания ориентированного на интересы людей информационного общества. Органы государственного управления должны принимать в надлежащих случаях меры для компенсации неэффективности рыночных механизмов, поддержания добросовестной конкуренции, привлечения инвестиций, содействия развитию инфраструктуры ИКТ и приложений

на базе ИКТ, использования в максимальной степени экономических и социальных выгод и учета национальных приоритетов.

Что касается регулирования сетевых СМИ, то основные европейские принципы с достаточной ясностью изложены в принятой 17–18 июня 2005 г. совместной декларации представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации и НПО «Репортеры без границ», которая называется «О гарантировании свободы СМИ в Интернете». В этом документе говорится:

1. Любой закон о передаче электронной информации должен основываться на праве на свободу выражения, как определено в ст. 19 Всеобщей декларации прав человека.

2. В демократическом и открытом обществе граждане сами решают, к чему они хотели бы получить доступ и что просматривать в Интернете. Недопустимо фильтрование или отбор (ранжирование) электронного содержания со стороны правительств. Фильтры должны устанавливаться только самими пользователями. Любая политика фильтрования, будь то на национальном или на местном уровне, противоречит принципу свободного потока информации.

3. Любые требования регистрации веб-сайтов государственными органами неприемлемы. В отличие от немногочисленных вещательных частот, такая насыщенная инфраструктура, как Интернет, не оправдывает официальную выдачу лицензий. Напротив, обязательная регистрация электронных публикаций может затруднять свободный обмен идеями, мнениями и информацией в Интернете.

4. Технический провайдер услуг не должен нести ответственность за то, что он является каналом передачи или публикации контента (содержательных материалов), если провайдер не отказывается от выполнения постановления суда. Решение о законности или незаконности сайта может принимать только судья, а не провайдер. Такой порядок должен гарантировать прозрачность, отчетность и право на обжалование.

5. Весь интернет-контент должен регламентироваться законодательством страны происхождения («правило исходящего трафика»), а не законодательством страны, где он загружается.

6. Интернет сочетает в себе различные виды средств массовой информации, а также способствует развитию таких новых инструментов публикации, как блогинг. Лица, публикующие свой материал в Интернете, и электронные журналисты должны быть законодательно защищены в соответствии с основным принципом права на свободу выражения и сопутствующих прав на неприкосновенность частной жизни и на защиту источников²¹.

Существует специальная Декларация Совета Европы о свободе общения в Интернете, в соответствии с которой государство не должно налагать на поставщиков услуг обязательств по осуществлению мониторинга контента Интернета, к которому они предоставляют доступ и который они передают или хранят, а также по активному поиску фактов или обстоятельств, указывающих на незаконную деятельность²².

Но практика довольно часто расходится с декларируемыми принципами. Во Франции с 2000 г. действует закон об обязательной регистрации владельцев всех веб-сайтов страны и об уголовной ответственности провайдеров за предоставление хостинга неидентифицированным пользователям. Это положение обязывает всех авторов сайтов, размещаемых на французских серверах, предоставлять свои личные данные провайдерам до того, как сайт появится в Интернете. За несоблюдение этих норм нарушитель и (или) провайдер, предоставивший место на сервере неидентифицированным пользователям, привлекаются к уголовной ответственности — тюремному заключению на полгода. С 2003 г. во Франции Высший аудиовизуальный совет отслеживает расистские и антисемитские высказывания как в традиционных СМИ (радио, телевидение, печать), так и на просторах Интернета.

Регулирование на государственном уровне существует в Германии. Здесь ведет работу правительственная организация, которая составляет «черные списки». В них попадают сайты, ресурсы, которые занимаются пропагандой насилия, призывают к недостойному поведению и т.д. Например, в Германии за распространение порнографии через Интернет нарушитель может провести в тюрьме от трех месяцев до пяти лет. За хранение информации подобного рода он обязан будет выплатить штраф или провести год в тюремном заключении.

В Великобритании с 2001 г. работает Национальное отделение по борьбе с преступлениями в области высоких технологий (*The National High-Tech Crime Unit, NHTCU*), которое фильтрует контент интернет-ресурсов. Также на территории этой страны действует «Фонд интернет-наблюдения» (*Internet Watch Foundation — IWF*). Он активно сотрудничает с подразделением по борьбе с преступлениями *National Crime Squad (NCS)*.

Еще один пример подобного взаимодействия — это объединение в 2003 г. таких структур, как ФБР, Интерпол, полиция Канады (*the Royal Canadian Mounted Police*) и Австралийский центр по борьбе с преступлениями в области высоких технологий (*The Australian HI-Tech Crime Centre*) для борьбы с порнографией в Интернете.

Одной из действенных моделей международного регулирования Интернета является Конвенция по киберпреступлениям от 23 ноября

2001 г. В разработке этого документа участвовали члены Совета Европы, США, Япония, ЮАР и Канада.

Что касается России, то можно говорить об отсутствии эффективно действующей нормативной базы в данной области, несмотря на наличие общих норм конституционного и гражданского права и некоторого числа других законодательных актов. Причинами этого служит как недостаточная теоретическая проработка отдельных фундаментальных нормативных положений, так и их целевая направленность на регулирование правоотношений, возникающих при функционировании информационно-телекоммуникационных сетей. Все это, к сожалению, отрицательно сказывается на таких сферах, как реализация прав граждан на информацию, предотвращение распространения сведений, затрагивающих честь и достоинство граждан, охрана объектов интеллектуальной собственности и др.

Для Интернета, как и всего медиaproстранства РФ, основным событием стало вступление в силу Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Практически параллельно в уже существующий закон вносились изменения.

Наиболее значительные изменения в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» вносятся в Федеральный закон, хотя в названии законопроекта этот закон упоминается лишь как «отдельные законодательные акты». В частности, в данный федеральный закон вносятся следующие изменения:

- даются определения интернет-сайта, интернет-страницы, доменного имени, сетевого адреса, владельца интернет-сайта, хостинг-провайдера;
- в закон добавляется новая ст. 15 «Единый реестр доменных имен и (или) универсальных указателей страниц сайтов в сети Интернет и сетевых адресов сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, запрещенную к распространению на территории Российской Федерации», согласно которой создается некая информационная система «Единый реестр доменных имен и (или) универсальных указателей страниц сайтов в сети Интернет и сетевых адресов сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, запрещенную к распространению на территории Российской Федерации федеральными законами».

Оператор реестра вносит в него ссылки на интернет-страницы или доменные имена, содержащие:

- материалы с порнографическими изображениями несовершеннолетних и (или) объявлений о привлечении несовершеннолет-

них в качестве исполнителей для участия в зрелищных мероприятиях порнографического характера;

- пропаганду употребления наркотиков и психотропных веществ, информацию о способах их производства и местах приобретения;
- пропаганду употребления прекурсоров, наркотиков и психотропных веществ, информацию о способах их производства и местах приобретения;
- информацию о способах совершения самоубийства, а также призывов к совершению самоубийства;
- любую иную информацию, запрещенную к распространению в России решениями судов.

Решение о включении в Реестр доменных имен, ссылок на интернет-страницы сайтов и сетевых адресов сайтов можно обжаловать только через суд, причем лишь в течение трех месяцев. С момента внесения доменного имени или ссылки на интернет-страницу в реестр хостинг-провайдер обязан в течение суток проинформировать владельца сайта о необходимости незамедлительного удаления интернет-страницы целиком, на которой размещается запрещенная, по мнению оператора реестра, информация. Владелец сайта обязан в течение суток с момента получения от хостинг-провайдера уведомления удалить данную интернет-страницу целиком. В случае отказа или бездействия владельца сайта хостинг-провайдер обязан ограничить доступ к такому сайту в Интернете. В случае непринятия хостинг-провайдером и владельцем сайта данных мер сетевой адрес сайта включается в реестр. Оператор связи, оказывающий услуги по предоставлению доступа к Интернету, обязан в течение суток с момента включения сетевого адреса сайта в реестр ограничить к нему доступ. Тот факт, что на одном IP-адресе могут находиться несколько сайтов с разными доменными именами, законом не учитывается.

Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека выступил с заявлением, в котором, в частности, говорилось: «...регламентируемая законопроектом процедура блокировки интернет-контента предполагает ограничение доступа к информации, запрещенной или нежелательной для детей, для всех пользователей российского сегмента сети Интернет — без возможной апелляции и процедуры повторного рассмотрения, без каких-либо ограничений, которые позволили бы трактовать предлагаемые меры не как введение цензуры, что прямо запрещено Конституцией Российской Федерации и ограничивает право людей на доступ к информации, нисколько не приближая к решению заявленных в законо-

проекте задач». Также в заявлении отмечается: «Мы считаем крайне важным остановить введение цензуры в русскоязычном сегменте сети Интернет и, в частности, на территории России — это приведет к появлению нового «электронного занавеса», что губительно скажется на правах и возможностях граждан России, на развитии общества в целом и становлении всей экономики».

Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) выступила категорически против слишком широкого класса материалов, подлежащего внесению в реестр и блокировки сайтов по сетевым адресам.

В проекте основных направлений деятельности правительства, направленной на регулирование Интернета, борьба «с распространением нелегального контента, в том числе с использованием торрентов» названа одной из основных задач правительства РФ на период до 2018 г. в «области обеспечения безопасного Интернета». Этот документ направлен Минэкономразвития в правительство. В числе основных задач по обеспечению «безопасного Интернета» в проекте также названы развитие систем фильтрации контента и борьба с распространением порнографических материалов с участием детей; обеспечение эффективной борьбы с киберпреступлениями и атаками; противодействие незаконному распространению персональных данных.

В конце 2013 г. Государственная дума одобрила в первом чтении также поправки в Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 № 149-ФЗ, которые наделяют Генпрокуратуру полномочиями по внесудебной блокировке доступа к интернет-сайтам экстремистской направленности. Под запрещенной информацией понимаются призывы к массовым беспорядкам, осуществлению экстремистской деятельности, разжиганию межнациональной или межконфессиональной розни, участию в террористической деятельности и «участию в публичных массовых мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка». Попадают под действие данного запрета и призывы к посещению несанкционированных митингов.

Решение о блокировке ресурса может принимать генпрокурор либо его заместители. Затем оно будет передаваться в Роскомнадзор, который, в свою очередь, должен будет незамедлительно передавать его интернет-провайдерам, т.е. включать ресурс в реестр запрещенных сайтов. Те, со своей стороны, должны будут незамедлительно осуществить блокировку доступа к нему. Параллельно Роскомнадзор должен будет определить хостинг-провайдера, обслуживающего данный сайт, и направить ему соответствующее уведомление. У хостинг-провайдера будет день на передачу данного уведомления владельцу сайта. В случае, если запре-

щенная информация будет удалена владельцем ресурса, ему необходимо уведомить об этом Роскомнадзор, который снимет блокировку.

Федеральный закон от 05.04.2013 № 50-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в части ограничения распространения информации о несовершеннолетних, пострадавших в результате противоправных действий (бездействия)» установил административную ответственность за распространение в СМИ и в Интернете информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий. Информация не должна включать в себя, в частности, фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату его рождения, аудиозапись голоса, место жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы и иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность.

Вышеуказанная информация не вправе разглашаться, за исключением случаев, если распространение такой информации осуществляется в целях защиты прав и законных интересов несовершеннолетнего, пострадавшего в результате противоправных действий. В законе оговорены случаи, когда такая информация может распространяться в СМИ и Интернете, установлены размеры административных штрафов за незаконное распространение информации.

Одним из важных и сложных в правовом отношении событием в 2013 г. был пересмотр законодательства о персональных данных. Подписанный Президентом России В. В. Путиным Федеральный закон от 07.05.2013 № 99-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона “О ратификации Конвенции Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных” и Федерального закона “О персональных данных”» внес изменения в 14 законов, регулирующих защиту персональных данных. Закон усиливает защиту персональных данных. Одновременно он вновь легализует телефонные справочники и упрощает порядок переноса мобильных номеров между операторами.

Эта тема обсуждалась в Совете Федерации. Парламентские слушания «Законодательное обеспечение прав субъектов персональных данных при их автоматизированной обработке» прошли под председательством спикера Совета Федерации В. И. Матвиенко с участием сенатора Р. Гаттарова, депутата Д. Вяткина, министра связи Н. Никифорова, представителей ФСБ, операторов связи и экспертного сообщества. Слушания стали заключительным этапом по рассмотрению пред-

ложений о внесении изменений в Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных». Отметив неоднозначность формулировок действующего закона и избыточность некоторых требований к операторам, стремясь к достижению баланса между техническими требованиями и ответственностью оператора за утечки данных о гражданах, было предложено внести некоторые правки.

Одним из самых обсуждаемых на правовом поле Интернета в 2013 г. был Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» и все внесенные им в российское законодательство изменения, так называемый антипиратский закон. Закон подписан президентом России В. В. Путиным в июле и вступил в силу 1 августа 2013 г., несмотря на резкую критику со стороны ведущих интернет-компаний (в частности, «Яндекса» и «Google»). Компания «Яндекс», например, указала на то, что документ был подготовлен без широкого обсуждения с общественностью и интернет-отраслью. Кроме того, в компании привели пример, когда закон может быть использован для «быстрого и дешевого закрытия произвольного интернет-ресурса» — для этого необходимо опубликовать на сайте файл с напетой пользователем мелодией и обратиться в суд с жалобой о нарушении прав. Согласно текущей формулировке закона, такой сайт должен быть заблокирован.

Закон о борьбе с пиратством в Интернете, направленный исключительно на охрану кино- и видеопродукции, разочаровал правообладателей других творческих жанров. На сайт Российской общественной инициативы было подано более 100 тыс. голосов граждан, поддержавших разработанную петицию об отмене «антипиратского» закона.

Шагом вперед в направлении повышения прозрачности работы государственных органов стало уточнение требований к размещению государственными и муниципальными органами информации о своей деятельности в Интернете. Это отражено в принятом Федеральном законе от 07.06.2013 № 112-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Федеральном законе “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”».

Законом установлено, что одной из форм информирования государственными органами о своей деятельности является размещение информации в Интернете в формате, обеспечивающем их автоматиче-

скую обработку в целях повторного использования без предварительного изменения человеком (машиночитаемый формат) и на условиях ее свободного (бесплатного) использования. Предусмотрено, что размещение в Интернете информации о деятельности государственных органов в форме открытых данных осуществляется в соответствии с общими требованиями к машиночитаемому формату размещения такой информации, определяемыми уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

Этот Федеральный закон вступил в силу 1 июля 2013 г. 10 июля вышло постановление Правительства Российской Федерации № 583 «Об обеспечении доступа к общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в форме открытых данных». Вместе с законом были приняты «Правила отнесения информации к общедоступной информации, размещаемой государственными органами и органами местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в форме открытых данных»; «Правила определения периодичности размещения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в форме открытых данных общедоступной информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, сроков ее обновления, обеспечивающих своевременность реализации и защиты пользователями своих прав и законных интересов, а также иных требований к размещению указанной информации в форме открытых данных»; «Правила обязательного размещения органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления общедоступной информации о деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, созданной указанными органами или поступившей к ним при осуществлении полномочий по предметам ведения Российской Федерации и полномочий Российской Федерации по предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, переданных для осуществления органам государственной власти субъектов Российской Федерации или органам местного самоуправления, в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в форме открытых данных».

Помимо выработки новых законов и внесения корректив в уже существующие, государство использует и иные — не лежащие в сфере права — способы регулирования ситуации в медиaproстранстве. Например, прямое и косвенное финансирование. Одной из самых попу-

лярных технологий управления медиа в России являются различные конкурсы. В традиционных СМИ такие конкурсы проводят и органы власти, и общественные организации, и журналистские объединения.

Есть и другие, менее пристойные формы воздействия на ситуацию в медиaproстранстве:

- прямой нажим, угрозы лишить финансовой, политической или интеллектуальной поддержки;
- прямой и косвенный подкуп — включение редакторов и журналистов в престижные клубы, комиссии, предоставление возможности поездок за рубеж, отдыха на известных курортах и т.д.;
- отказ в предоставлении информации или угроза лишить возможности получать информацию и т.п.

2.2. Собственники

Роль собственника (в российской терминологии — учредителя) СМИ как регулятора его деятельности чрезвычайно туманна. Разумеется, есть соответствующие статьи в Законе «О СМИ», где подробно прописаны правовые нормы взаимоотношений между редакционным коллективом и учредителем. Однако практика никак не укладывается в эти рамки. Примеры своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов, по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, у всех на слуху. Так, например, нашумела история с досрочным прекращением полномочий действующего совета директоров радиостанции «Эхо Москвы». Журналисты полагают, что таким образом «Газпром-Медиа» отреагировал на критику в адрес радиостанции со стороны высших должностных лиц. И не случайно глава Союза журналистов Всеволод Богданов в День печати заговорил о давлении собственников на СМИ: «Действительно, такое давление имеет место быть, оно осуществляется политтехнологами и пиар-структурами финансовым способом через собственников этих СМИ. Это порочная практика, однако сегодня она используется часто»²³.

Известный предприниматель Сергей Лисовский полагает, что «собственники СМИ с удовольствием идут на политическую цензуру ради того, чтобы им разрешали и дальше заполнять экран низкосортными, непристойными передачами, на которых они могут хорошо заработать с помощью рекламы». Для улучшения ситуации Лисовский предлагает перенять опыт Китая, введя жесткие ограничения на количество телепоказов развлекательных программ, сериалов. «Тем более,— заметил

он, — на российском телевидении существует процентное распределение всех видов передач. Регулировать программное вещание эффективно только законодательно, уйдя от потакания вкусовщине»²⁴.

Комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации предлагает внести в закон «О СМИ» поправки, касающиеся ответственности издателей и собственников СМИ, в том числе интернет-изданий и цифрового телевидения, за опубликованную информацию. «Мы сегодня должны внести в закон ответственность издателей и собственников, и тогда мы сможем многое изменить в СМИ», — сказал председатель комиссии П. Гусев на заседании в Общественной палате. Он уточнил, что на сегодняшний день основную ответственность за содержание медиапродуктов несут главные редакторы, зачастую их превращают в «мальчиков для битья». Гусев выразил уверенность, что издатели и собственники СМИ, во многом отвечающие за политику своих изданий, остаются в стороне²⁵.

Даже вопрос о том, кто на самом деле собственник того или иного СМИ, не так прост, как кажется. Достаточно посмотреть на карту «Российский медиабизнес»²⁶ и другие аналогичные карты.

Особо следует обратить внимание на тот факт, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Нередко СМИ находятся под контролем финансово-промышленных групп, настолько близких к государству, что трудно определить, частные это СМИ или государственные²⁷.

Можно отметить несколько событий, существенно повлиявших на конфигурацию медиaproстранства.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.12.2013 № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации» было образовано ФГУП «Международное информационное агентство “Россия сегодня”», основным направлением деятельности которого определены освещение за рубежом государственной политики и общественной жизни Российской Федерации. Ликвидированы ФГУП «Российское агентство международной информации “РИА Новости” и ФГБУ «Российская государственная радиовещательная компания “Голос России” (с передачей закрепленного за ними на праве опера-

тивного управления имуществом в хозяйственное ведение ФГУП «Международное информационное агентство “Россия сегодня”»).

Реорганизовано ФГБУ «Редакция “Российской газеты”» в форме присоединения к нему ФГБУ «Редакция журнала “Родина”».

ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ) покупает ключевые активы группы «ПрофМедиа», в частности ООО «ПрофМедиа ТВ» (ПМТВ). Сделка должна быть закрыта до конца 2014 г., ее общая сумма пока не разглашается (оценки экспертов колеблются в диапазоне 500 млн — 1,5 млрд долл.). В результате этого поглощения собственно группа «ПрофМедиа» исчезнет как самостоятельный игрок на рынке федеральных телеканалов, а ГМХ станет собственником «Пятницы!», ТВ3 и «2×2».

В этом контексте еще более интересна судьба самого ГМХ, а именно возможность потенциального объединения его активов с активами ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ), о чем косвенно свидетельствовало изменение в составе руководства ГМХ в сентябре 2013 г. (назначение М. Ю. Лесина на пост генерального директора). На данный момент в совокупности ГМХ и НМГ полностью или частично контролируют пять из 22 федеральных телеканалов: «Первый канал», НТВ, ТНТ, «Пятый канал» и РЕН ТВ. Если прибавить к этому три телеканала ПМТВ, то общее количество вещателей уже возрастает до восьми. Владелец «Национальной Медиа Группы» — ОАО «АБ “Россия”» — через ряд офшорных организаций владеет 25% «СТС Media, Inc» (СТСМ), т.е. еще тремя вещателями (СТС, «Домашний» и «Перец»). Таким образом, тандем ГМХ(+ПМТВ) и НМГ(+СТСМ) потенциально претендует на то, чтобы занять абсолютно доминирующее положение в сегменте, существенно опередив по численности активов ФГУП «Всероссийская государственная телерадиокомпания» (ВГТРК) — телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24» и «Карусель» (последний на 50% принадлежит и «Первому каналу»).

С учетом того, что ГМХ, являющийся собственностью ОАО «Газпромбанк», также находится в управлении у структур «АБ “Россия”» (ЗАО «УК “Лидер”»), такая перспектива представляется вполне реальной. Формально объединение может быть осуществлено либо путем ряда перекрестных M&A-сделок, либо путем создания вместо ГМХ и НМГ новой единой управляющей организации. Принципиально важным в этом случае окажется даже не столько контроль над группой из 11 федеральных телеканалов, сколько контроль над двумя крупнейшими продавцами телевизионной рекламы — ЗАО «Группа компаний “Видео Интернешнл”» и ООО «Газпром-Медиа». В ближай-

шей перспективе в связи с переходом на цифровое вещание в формате DVB-T2 понятие «федеральный телеканал» (определение дано в части 3.1 статьи 14 Федерального закона «О рекламе») изменится. Ему на смену придет понятие «общероссийские обязательные общедоступные телеканалы», которые войдут в первый мультиплекс согласно Указу Президента РФ № 715 (с изменениями), и телеканалы, выигравшие конкурс на участие во втором мультиплексе. В результате расстановка сил на рынке эфирного телевидения к 2015 г. изменится. Только три холдинга: ВГТРК, ГМХ и НМГ — имеют юридическую привилегию на постоянное бесплатное присутствие ряда своих телеканалов в цифровом эфире. В лице телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР) это право с 2013 г. также закреплено за Правительством России, а в лице телеканала «ТВ Центр» — за правительством Москвы.

Не получившие статус общероссийских обязательных общедоступных телеканалов ТНТ (ГМХ) и РЕН ТВ (НМГ) по решению Федеральной конкурсной комиссии (ФКК) вошли во второй мультиплекс, следовательно, присутствие в эфире обоих холдингов в итоге останется прежним (ГМХ еще будет представлен каналом «Спорт Плюс»). Но холдинг СТСМ уже очевидно теряет свои позиции, поскольку телеканалы СТС и «Домашний» заняли слоты во втором мультиплексе, а «Перец» не занял. Ухудшается также положение ООО «ЮТВ Медиа» (ЮТВ) — в эфире будет присутствовать «Муз ТВ», но не будет «Канала Ю» и «Disney». В 2013 г. после отказа ВГТРК в лице телеканала «Спорт 1» участвовать во втором мультиплексе один из его слотов стал вакантным, и конкурс выиграл ТВ3. Но дальнейшая судьба двух других продаваемых ПМТВ телеканалов не ясна: в мультиплексы не входит ни «Пятница», ни «2×2». Также непонятно, получит ли место в эфире ОАО «РБК» в лице телеканала «РБК ТВ». При этом на рынке появится совершенно новый участник — доступ в цифровой эфир в 2013 г. уже получила РО «Финансово-хозяйственное управление Русской православной церкви (Московский патриархат)» в лице телеканала «Спас».

Для сегмента платного неэфирного телевидения главной сделкой 2013 г. стало присоединение ОАО «Связьинвест» к ОАО «Ростелеком». Об окончательном слиянии двух телекоммуникационных холдингов было объявлено в июне. «Связьинвест» ликвидирован как самостоятельное юридическое лицо, контрольный пакет акций «Ростелекома» остался за Росимуществом, а все активы бывшего «Связьинвеста» (более 20 организаций) перешли к «Ростелекому», включая ОАО «Центральный телеграф». За счет этого список контролируемых «Ростелекомом» торговых марок неэфирного телевидения («Твое TV», «On-lime»

и «Кабинет») пополнился «Qwerty». По данным «Центрального телеграфа», «Ростелекому» теперь принадлежат 60% его уставного капитала и 80% голосующих акций. В рамках реорганизации «Ростелекома» в октябре 2013 г. путем присоединения к нему также было упразднено ОАО «Национальные кабельные сети» (НКС).

В контексте реорганизации крупнейшего телекоммуникационного холдинга страны следует обратить внимание, что само ОАО «Ростелеком» не имеет имущественных связей с ОАО «Национальные телекоммуникации». Формальными учредителями «Национальных телекоммуникаций» выступают неизвестные лица, в том числе зарубежные. Такое положение вещей в целом типично для сегмента операторов неэфирного телевидения — удельный вес иностранных бенефициаров здесь стабильно высок, что сильно затрудняет установление принадлежности участников рынка к российским холдингам. Например, в 2013 г. среди учредителей ООО «Орион Экспресс» возникла новая организация-офшор — *Atiru Ventures, Ltd.* Из Топ-10 предприятий-операторов кабельного и спутникового телевидения на данный момент не имеют прямых офшорных собственников только три организации: ОАО «Мобильные телесистемы», ЗАО «Национальная спутниковая компания» и ООО «Рикор ТВ».

В 2012–2013 гг. активно приобретал региональные интернет-ресурсы издательский дом *Hearst Shkulev Media/Интермедиагрупп.* Это позволило ему создать крупнейшую в стране сеть городских интернет-порталов, куда вошли: *ngs.ru* в Новосибирске, *E1.ru* в Екатеринбурге и 75% ЗАО «НГС», управляющего порталами в Красноярске, Омске, Кузбассе, Барнауле, Томске и Иркутске. На середину 2013 г. ежемесячная аудитория *ngs.ru* в Новосибирске составляла 638,8 тыс. пользователей в возрасте 12–64 лет (большие показатели там имеют только *Mail.ru* — 790,3 тыс., «Яндекс» — 781 тыс. и *Google* — 738,1 тыс.). *HSM/ИМГ* также приобрела интернет-порталы *NN.ru* в Нижнем Новгороде, *Prm.ru* в Перми, *Samara24.ru* в Самаре и запустила собственный проект *Sochi-Express.ru* в Сочи. Эти ресурсы теперь объединены в единую сеть *Regional Network Hearst Shkulev Digital (HSD)*, совокупная месячная аудитория которой, по ее собственным данным, составляет 12,2 млн посетителей, а ежедневная — 1,15 млн.

По словам владельца компании В. М. Шкулева, инвестиции в создание этой сети составили десятки миллионов долларов, что позволило «HSD» войти в ТОП-20 ведущих компаний России по совокупной аудитории интернет-проектов. Это сети *Women's Network* (женские журнальные сайты *Elle.ru, Woman'sDay.ru, Starhit.ru, MarieClaire.ru, ElleGirl.*

ru, Psychologies.ru), федеральной сети городских порталов *Regional Network* (проекты НГС, *E1.ru, NN.ru, Samara24, PRM.ru, Sochi-Express*), проект *MaximOnline.ru* для мобильных приложений и цифровых изданий. Главные конкуренты *Hearst Shkulev Digital* на рекламном рынке — ведущие российские интернет-компании («Яндекс», *Mail.Ru*), давно научившиеся точно сегментировать аудиторию.

Масштабный ребрендинг своих основных медийных ресурсов осуществил в 2013 г. и холдинг «РБК». Преобразования проводились с целью закрепить за «РБК» статус делового информационного пространства № 1 в России. Они затронули как визуальную составляющую, так и концепцию медийных продуктов холдинга — был расширен объем бизнес-информации, запущены новые контентные проекты и сервисы. Первым шагом по реструктуризации неделовых сервисов «РБК», входящих в компанию «Медиа Мир», стал запуск развлекательного портала *Relax.ru* и перезапуск сервисов *QIP*. Обновление этой линейки сервисов началось с почтового сервиса *QIP Mail*, который стал работать быстрее, получил неограниченный объем ящика и качественную антиспамовскую систему. В отличие от остальных бесплатных почтовых сервисов Рунета, в *QIP Mail* также полностью отсутствует реклама. Кроме того, как сообщила газета «Коммерсантъ» в сентябре 2013 г., «РБК» избавился от журнальной составляющей своего бизнеса, продав 80% ИД «Салон-пресс» (ведущие бренды «Идеи вашего дома» и *Salon Interior*) ИД *Burda*.

В мае 2013 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) одобрила паритетное слияние компаний *SUP Media* Александра Мамута (*Gazeta.ru, LiveJournal.com, «Чемпионат.Ру»*) и «Афиша-Рамблер» (ЗАО «Бегун», ООО «Бегун», «Рамблер Интернет Холдинг», «Прайс Экспресс», «Компания Афиша») холдинга «ПрофМедиа», принадлежащего Владимиру Потанину. Объединенная компания *SUP Media* получила аудиторию более 35 млн посетителей, что вместе с емкостью площадок и партнерской сети позволило ей стать одним из лидеров рекламного рынка. Управляющим акционером и председателем Совета директоров *SUP Media* стал А. Мамут, но, по условиям сделки, В. Потанин в течение двух лет может выйти из этого бизнеса, если его не устроят финансовые показатели объединенной компании. О завершении сделки сообщалось в пресс-релизе «ПрофМедиа», опубликованном в июне. Здесь, однако, интересно то, что рыночная оценка компаний *SUP Media* и «Афиши-Рамблер» составила по 137 млн долл. каждой, тогда как в 2006 г. только за 48,8% «Рамблера» «ПрофМедиа» заплатила 260 млн долл.

В мае 2013 г. «Национальная Медиа Группа» (НМГ) Юрия Ковальчука завершила сделку по приобретению доли в газете «Известия» у ИФД «Капитал», консолидировав тем самым более 73,2% этого издания. Величина выкупленного пакета составила 23,02%, сумма сделки не раскрывается. Контроль над этой газетой «НМГ» получила в мае 2008 г., выкупив 50,19% акций «Известий» у холдинга «Газпром-Медиа». Совет директоров издания в настоящее время возглавляет Арам Габрелянов, основатель еще одного актива «НМГ» — холдинга *News Media*.

Сама «НМГ» была образована в 2008 г. путем объединения медийных активов «Банка Россия» Юрия Ковальчука, «Сургутнефтегаза», «Согаза» и активов, принадлежащих Алексею Мордашову. В 2011 г. в состав ее акционеров вошел люксембургский медиахолдинг *RTL Group*. Среди других активов «НМГ» — доли в «Первом канале», «Пятом канале», «РЕН ТВ», холдингах «СТС Медиа» и *News Media*. Также компания на 100% владеет «Русской службой новостей» и группой «Видео Интернешнл».

Не менее любопытна структура собственников российских радиостанций. В начале 2013 г. было объявлено, что структуры президента «РуссНефти» Михаила Гуцериева приобрели 75% акций радиохолдинга *Krutoy Media* с опционом на выкуп 100%. Пока совладельцем компании остается композитор Игорь Крутой. Осенью 2013 г. стало известно сначала о покупке Михаилом Гуцериевым двух радиостанций: «Финам FM» и *RU.FM*. На частоте *RU.FM* предполагалось начать в 2014 г. вещание новой радиостанции под брендом «Говорит Москва».

2.3. Профессиональные сообщества

Не отрицая роли государства в законодательном обеспечении Интернета, следует в большей степени опираться на саму профессиональную среду, которая состоит из профессиональных сообществ.

Понятием «профессиональное сообщество» (*community of practice, CoP*) обозначается группа людей, которые регулярно вступают между собой в коммуникацию (лично или виртуально) с целью обмена опытом и практиками, выработки знаний и поиска новых, более эффективных подходов к решению поставленных перед ними профессиональных задач. Профессиональное сообщество отличается от сообщества, сформированного по интересам, или географического сообщества, наличием общей разделяемой участниками практики, используемой в повседневной профессиональной деятельности. Члены сообщества

объединены совместной активностью (от бесед в обеденный перерыв до решения сложных проблем в специально отведенное время) и знаниями, приобретенными в результате участия в этой активности²⁸.

Именно журналистское профессиональное сообщество вырабатывает комплекс принципов, норм и правил, которые целесообразно обозначить понятием «профессиональная культура». Профессиональная журналистская культура — это не только способы деятельности, схемы профессионального поведения, но и специфические способы межличностных профессиональных отношений, принятые в журналистике способы мироосмысления, профессиональные обряды, ритуалы (вроде клятвы журналиста) и т.п. Другими словами, профессиональная культура есть тот механизм, посредством которого складывается и самоосознается профессиональное сообщество журналистов как система взаимодействующих и взаимообусловленных профессиональных групп, механизм, с помощью которого профессиональное сообщество журналистов осуществляет одну из своих основных функций: формирование профессиональных журналистов, возведение их по ступеням профессионального самовыражения.

При вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды.

Одним из носителей профессиональной культуры являются так называемые культурные герои, или точнее говоря, **герои профессионального сообщества**, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в профессиональном обществе, и, таким образом, становятся примером для подражания.

Разумеется, там, где есть герои, обязательно есть антигерои, воплощающие в себе все мыслимые недостатки, отвергаемые профессиональным сообществом.

Исследование, проведенное среди студентов старших курсов факультетов журналистики нескольких российских университетов, показало, что, независимо от региона, опрошенные называют в качестве героев и антигероев журналистики одних и тех же представителей профессии. Более того, отвечая на вопрос о том, почему тот или иной

профессионал включен в группу героев или антигероев, участники исследования называли практически одни и те же профессиональные, личностные и нравственные качества²⁹.

Это дает основание для вывода о том, что в сознании даже начинающих журналистов есть отчетливое представление о неких профессиональных образцах, на которые можно ориентироваться, выстраивая стратегию своей профессиональной самореализации.

Профессиональное сообщество представляет собой некую среду, которая формируется и развивается в любой профессиональной журналистике. Типологическая характеристика подобного сообщества и его структура и задают определенные рамки: в них может состояться профессиональная личность, может действовать журналист, развиваясь и формируясь как профессионал. Понятно, что профессиональное сообщество испытывает давление с различных сторон: стремится к стабильности, с одной стороны, и к развитию — с другой. «Правила игры», которыми руководствуется любое профессиональное сообщество (не исключая журналистскую корпорацию и объединения других профессионалов СМИ), являются своеобразным компромиссом между внутрикорпоративными интересами, исторически наработанными в «цехе» традициями, обычаями, нормативами и требованиями государственных органов, влиянием экономических и правовых факторов, воздействием со стороны медийной аудитории и структур гражданского общества. Пребывая в активном поле этих внешних факторов, медиасообщества вырабатывают нормативные системы, неизбежно отражающие их влияние.

По подсчетам французского исследователя К. Ж. Бертрана, в странах с развитыми демократическими традициями применяются около 40 различных видов прямого и косвенного, формального и неформального регулирования деятельности СМИ и журналистов, осуществляемого без непосредственного вмешательства государства и дополняющего государственное регулирование печатной и электронной прессы³⁰.

Основными мотивами применения подобных форм регулирования служит стремление противодействовать ужесточению режима правового регулирования труда журналистов и функционирования средств массовой информации, побудить персонал массмедиа придерживаться высоких профессионально-этических стандартов, не прибегая при этом к «карательным» мерам.

Для того чтобы понять, в какой мере журналистское профессиональное сообщество может служить регулятором индивидуального поведения, в исследованиях, о которых речь уже шла выше, были

включены соответствующие вопросы как для журналистов, так и для экспертов — специалистов в сфере медийных процессов.

Что касается формальных взаимоотношений с профессиональными объединениями и творческими союзами, то в целом по массиву 40% участников опроса обозначили свое членство в различных журналистских организациях. Остальные участники опроса либо не состоят ни в каких журналистских организациях, либо запомнили об этом факте.

Оценивая общую ситуацию в журналистских организациях, четверть опрошенных охарактеризовали ее как спокойную по стране в целом, и по трети опрошенных отметили аналогичную ситуацию и в регионе, и в городе, в котором они проживают. Однако это вовсе не значит, что все остальные оценивают ситуацию как тревожную или конфликтную: примерно такое же количество участников опроса просто затруднилось сформулировать свое мнение по региону и городу; в среднем по опрошенным таковых оказалось более 40%.

В ходе опроса была предпринята попытка вывести оценку отношения к различным журналистским организациям на уровень ощущений. Для этого был использован метод семантического дифференциала. Исследование показало общий невысокий уровень оценок, расположенных как в положительном, так и в отрицательном поле отношения. Все оценки колеблются в диапазоне 2–3 по пятибалльной шкале.

После выяснения отношения участников опроса к российским журналистским организациям было вполне логичным узнать, как респонденты оценивают влияние журналистских объединений на различные организации и происходящие в стране процессы. Речь в исследовании шла именно о журналистских профессиональных объединениях, а не о СМИ как агентах публичного процесса. Полученные данные свидетельствуют о том, что в лучшем случае участники опроса фиксируют низкое влияние, в худшем — нулевое. Структуры, на которые могут повлиять журналистские профессиональные объединения, — это общественные и правозащитные организации, политические партии и сами средства массовой информации.

Журналистам также был задан вопрос «От чего зависит влияние журналистских профессиональных объединений?». Иерархия полученных ответов позволяет предположить, что невысокая влияние журналистских объединений в основном связана с невысокой авторитетностью лидеров этих структур.

Среди мотивов, которые побуждают журналистов вступать в профессиональные организации, по мнению 59% участников опроса, доминирует возможность участвовать в мероприятиях этих органи-

заций, общаться с коллегами. На втором месте — желание получить с помощью журналистских организаций дополнительные социальные и материальные блага (38%). На третьем — понимание необходимости единства в борьбе за свои права и жизненные интересы (35%). И на последнем месте — возможность повышать свой профессиональный уровень (22%).

Теперь обратимся к ситуации в редакционных коллективах, которые также играют по отношению к конкретному журналисту роль профессиональной среды. Оценивая ситуацию в собственных редакционных коллективах, половина опрошенных журналистов уверенно ответили, что она их вполне удовлетворяет, около 40% не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать, остальные затруднились сформулировать свое мнение по этому поводу. Неудовлетворенные отношениями в коллективе журналисты в качестве главной причины назвали недостаточный профессионализм коллег.

Что касается индивидуальной ответственности журналиста за результаты своей деятельности, то и здесь не должно быть особых иллюзий. По мнению экспертов, невысокий уровень экономической конъюнктуры в стране; высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и крупного бизнеса при практически полном равнодушии общества к проблеме свободы печати; неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ не дают журналистам возможности брать на себя ответственность за результаты своей деятельности.

Вопрос о саморегулировании волнует многих участников глобальной сети. В ряде европейских странах, таких как Германия, Великобритания и других, действуют ассоциации провайдеров с целью осуществления саморегулирования.

Для поддержки и распространения возможностей Интернета, созданных технологий и приложений образована, например, международная общественная организация ISOC (*Internet Society*). Этот общественный сетевой институт позволяет разнообразным организациям, профессиональным сообществам и отдельным пользователям наиболее эффективно и плодотворно сотрудничать в рамках области их интересов. В этой организации состоят представители экспертного сообщества в области Интернета, а также обычные пользователи. В состав организации входит несколько комитетов, которые отвечают за конкретные вопросы функционирования Интернета.

Комитеты разрабатывают рекомендации по принятым в Интернете стандартам межсетевому взаимодействию³¹. Например, IAB (*Internet Architecture Board*) принимает рекомендации по ключевым вопросам стандартов на взаимодействие отдельных частей глобальной сети. Ко-

митет под названием IETF (*Internet Engineering Task Force*) регулярно обсуждает текущие организационные и технические вопросы Интернета. При этом каждый пользователь, любой другой участник глобального пространства, несмотря на существующие рекомендации данной общественной организации, всегда поступает согласно собственным представлениям. Существование ISOC не означает, что принятые ее участниками стандарты поведения в Интернете подлежат обязательному исполнению. Скорее это некие рекомендации. Однако наличие подобных общественных образований позволяет говорить о движении вперед в отношении правовых аспектов регулирования глобальной сети.

Интересным представляется опыт Великобритании. Система саморегулирования в этой стране действует на основе общественного фонда *Internet Watch Foundation*, созданного в 1996 г. Организация состоит из трех подразделений: политический совет, совет управляющих и директорат. При этом в совет управляющих входят провайдеры интернет-услуг, в политический совет — представители бизнеса, общественные потребители, организации защиты детей, животных и другие лица. Финансовой стороной проекта занимаются сами провайдеры. После проверок жалоб на соответствие нарушениям закона, фонд выносит требование — снять незаконный материал с того или иного сервера. В случае несоблюдения постановлений Фонда нарушитель будет иметь дело уже с правоохранительными органами. Таким образом, фонд действует на общественных началах, однако с применением ограничительных норм при распространении, например, незаконной информации.

Таким образом, наблюдения за жизнью большинства интернет-сообществ показывают, что, как правило, самоуправление оказывается эффективным. При этом в большинстве случаев не существует никаких формальных институтов самоуправления. Оно как таковое реализуется через согласие большинства пользователей (членов) того или иного сообщества с деятельностью модератора, который, ориентируясь по реакции участников, регулирует общение.

Проблема самоуправления в новой среде самым непосредственным образом связана с ролью и статусом пользователя новой среды. По всей видимости, полноценное самоуправление в новой среде возможно только в том случае, если каждый участник/пользователь будет обладать некоторым статусом. Иными словами, это можно было бы назвать «гражданством» в Интернете. Если мы полагаем, что в новой среде формируется новое общество, то это означает, что статус члена общества должен быть установлен. Другое дело, что останется часть пользователей, например создатели и распространители порнографических сайтов, которые пожелают избежать такого статуса.

Таким образом, решение проблемы эффективного самоуправления в новой среде лежит в следующей плоскости: утверждение и описание статуса «гражданина» новой среды, определение его прав и обязанностей, «налогов» и иных обременений. Параллельно этому процессу стоит поддерживать и инициировать создание максимально большого числа различных организаций, которые впоследствии могут сформировать нечто вроде ассамблеи самоуправления, авторитет которой будет признан критически важным числом пользователей Интернета.

2.4. Общественные организации

Реализация информационных прав и свобод нередко приводит к возникновению так называемых информационных споров, т.е. конфликтных ситуаций, возникающих в треугольнике «СМИ — человек (или организация, ведомство), ставший объектом журналистского интереса, — аудитория». Объективный характер этих конфликтов обусловлен спецификой места и роли СМИ в современном обществе. Считается, что в условиях политического плюрализма и рыночных отношений именно СМИ обеспечивают наблюдение и контроль за деятельностью властей — законодательной, исполнительной, судебной. Понятно, что при таком подходе конфликты должны возникать обязательно.

Как правило, инициатором информационного спора являются человек или организация, ставшие объектом журналистского интереса. Причины, побуждающие людей и организации вступать в споры с прессой, достаточно разнообразны и плохо поддаются классификации. В качестве наиболее часто встречающихся можно назвать следующие:

- 1) искажение информации, повлекшее негативные последствия для человека или организации, ставших объектом журналистского интереса;
- 2) вмешательство в частную жизнь;
- 3) дискриминация на почве расовых, национальных, религиозных или половых различий;
- 4) нечестные способы получения информации;
- 5) разглашение конфиденциальной информации;
- 6) внесудебное обвинение человека в совершении преступлений или правонарушений;
- 7) клевета;
- 8) публикация оскорбительных суждений и мнений.

В качестве реакции на рост количества информационных споров в мире повсеместно возникают специфические структуры со специ-

альными информационно-правовыми и/или информационно-этическими полномочиями. В законодательстве большинства европейских стран предусмотрены правовые механизмы защиты личности от перечисленных выше посягательств СМИ. Это и конституционные нормы, и специальные законы.

В настоящий момент основные положения, касающиеся прав и ограничений деятельности журналистики, сформулированы в документах ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ, Совета Европы и других международных организаций. Признанные демократическими странами, они составляют фундамент законодательства каждой из стран. Общественное развитие порождает нужду как в поправках к ранее принятым законам, так и в предложениях по созданию новых.

Конституционные и законодательные стандарты в области свободы выражения и свободы информации охватывают широкий спектр правомочий, реализация которых и составляет юридическое содержание рассматриваемых свобод.

Если исходить из того, что средства массовой информации являются общественным благом, то это благо необходимо защищать как от чрезмерного государственного контроля, так и от посягательств на приватизацию со стороны рыночного либерализма. По мере развития журналистской практики постепенно обнаруживалось все больше областей, нуждающихся не в законодательном, а в общественном и корпоративном регулировании, не в государственном, а в общественном контроле и самоконтроле журналистского сообщества.

Мировая практика выработала несколько основных институциональных форм разрешения информационных споров. Главные среди них — институт омбудсменов и советы по печати. Омбудсмен (от англ. *Ombudsman*) — это специальный сотрудник редакции, в полномочия которого входит рассмотрение обращений потребителей продукции средств массовой информации в редакцию относительно распространенных сообщений. Омбудсмен — это тот, кто получает и рассматривает жалобы, поступающие от аудитории, и пытается достигнуть справедливого решения в спорах. Шведы имели омбудсменов, связанных с правительственными агентствами и парламентом с 1809 г.

Что касается Советов по печати, то они существуют под разными названиями в большинстве европейских стран. Шесть из восьми европейских стран (Австрия, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Великобритания) и Австралия имеют Советы по делам печати. В Канаде нет такого органа, но в пяти провинциях имеются свои Советы, а в четырех из них — региональные советы.

У России есть собственный опыт организации общественного (или квазиобщественного) контроля за деятельностью СМИ. В 1993 г. указом президента Ельцина был сформирован **Третейский суд**, в задачи которого входило рассмотрение информационных споров, возникающих на выборах в Государственную думу. Это были первые выборы в Государственную думу и, соответственно, первый опыт создания такого института. Обратим внимание: инициатива принадлежала не медийному сообществу, не издательствам, не издательским домам, не телекомпаниям, а государственной власти, президенту.

Впоследствии опыт работы Третейского суда по информационным спорам оказался настолько удачным, что было решено преобразовать Третейский суд в **Судебную палату по информационным спорам (СПИС)**. СПИС имела двойственный статус: с одной стороны, она являлась государственным органом при Президенте РФ, с другой — органом саморегулирования СМИ. В последнем случае Судебная палата проявляла себя как институт посредничества — негосударственный механизм, используемый для обеспечения социальной ответственности средств массовой информации.

Судебная палата призвана была обеспечить закрепленные статьей 29 Конституции Российской Федерации информационные права граждан, соблюдение их законных интересов в этой области, а также эффективное выполнение Президентом Российской Федерации конституционной обязанности выступать гарантом прав и свобод человека и гражданина.

Предметом разбирательства СПИС являлись споры, вытекающие из: а) ущемления свободы массовой информации; б) необходимости оперативно обеспечить исправление (опровержение) в информационных сообщениях СМИ, затрагивающих общественные интересы; в) необъективности и недостоверности сообщений в СМИ; г) нарушений принципа равноправия в сфере массовой информации; д) ущемления нравственных интересов детства и юношества в СМИ; е) нарушения принципа политического плюрализма; ж) распределения времени вещания на телевидении и радио для парламентских фракций.

В период избирательных кампаний СПИС обеспечивала равный доступ кандидатов и избирательных объединений к СМИ, равное использование ими СМИ. В компетенцию Судебной палаты входило рассмотрение споров и иных дел, связанных с деятельностью СМИ, кроме тех, которые законом отнесены к юрисдикции судов Российской Федерации. Таким образом, Судебная палата занималась делами, которые не могли быть предметом судебного разбирательства.

В своей практике Судебная палата руководствовалась общепризнанными принципами и нормами международного права, международными договорами России, российским законодательством и нормами журналистской этики. Производство по делу в Судебной палате завершалось вынесением решения, рекомендации, экспертного заключения или заявления. Наиболее часто встречающийся акт — это решение. Оно носило обязательный характер для участников спора.

Санкции, которые палата применяла к виновной стороне, были весьма разнообразны. Так, СПИС была вправе:

- вносить представления Министерству печати о вынесении им письменных предупреждений учредителю и (или) редакции (главному редактору) в соответствии с требованиями ст. 16 Закона РФ «О СМИ»;
- вносить в суд представления о прекращении деятельности СМИ;
- объявлять замечание журналисту, нарушающему общепринятые этические нормы, а в случае выявления нарушения законодательства — ставить вопрос перед соответствующими органами о привлечении журналиста к установленной законодательством ответственности (в том числе направить материалы в органы прокуратуры);
- ставить вопрос перед государственным органом о привлечении чиновника к установленной законодательством ответственности в случае систематического нарушения информационных прав граждан, журналистов, редакций СМИ.

Сами члены Судебной палаты считали, что главным их оружием были гласность, открытость и оперативность действия. Реальная практика и была таковой. Именно поэтому в Палату обращались и рядовые граждане, и депутаты, и бизнесмены за защитой своих прав. Особенно интенсивно сотрудничала с Палатой Центральная избирательная комиссия в период выборов кампаний.

В 2000 г. В. В. Путин ликвидировал СПИС без объяснения причин. Независимые наблюдатели и сами члены СПИС считают, что причиной ликвидации Палаты стали несколько ее решений, которые фактически осуждали поведение администрации президента и правительства в ряде конкретных случаев их неадекватного регулирования деятельности СМИ.

Практика Судебной палаты подтолкнула Союз журналистов России к созданию своего органа саморегулирования — Большого жюри. Оно было создано в соответствии с решением VI съезда Союза журналистов России в 1998 г. Большое жюри рассматривало конфликтные

ситуации нравственно-этического характера, возникающие в журналистском сообществе в связи с исполнением журналистами своих профессиональных обязанностей.

В разные годы юрисдикцию Большого жюри признали мэр Москвы Ю. М. Лужков, председатель Счетной палаты РФ С. В. Степашин, вице-спикер Государственной думы В. В. Жириновский, главы ряда субъектов Российской Федерации и другие лица. Соглашение о признании юрисдикции Большого жюри подписали около 400 организаций СМИ, среди которых газеты «Век», «Версты», «Московские новости», «Независимая газета», «Новая газета», телекомпании «Авторское телевидение», «РЕН ТВ», ТВЦ и т.д.

Затем, в 2005 г. неофициальным соглашением между более чем 80 средствами массовой информации и немедийными неправительственными организациями была создана Общественная коллегия по жалобам на прессу — независимая структура гражданского общества, которая осуществляет саморегулирование в сфере массовой информации, опираясь на авторитет сформировавших ее организаций и избранных в ее состав лиц. Цель работы организации — разрешение информационных споров.

Общественная коллегия по жалобам на прессу состоит из двух палат: Палаты медиасообщества (представители ассоциаций средств массовой информации, журналистов, издателей, вещателей, распространителей, рекламных агентств и т.д.) и Палаты медиааудитории (представители Совета судей, Общественной палаты РФ, различных профсоюзов, политических партий, религиозных и других неправительственных организаций), каждую из которых возглавляет председатель палаты и два его заместителя.

В соответствии с внесенными поправками к Уставу, председатели палат, их заместители, а также ответственный секретарь Коллегии образуют постоянно действующий Президиум Коллегии, на который возлагается подготовка заседаний Коллегии, организация работы *ad hoc*-коллегий, принятие решений об отклонении неприемлемых жалоб, представление Коллегии в публичных взаимоотношениях.

Рассмотрение информационных споров осуществляется *ad hoc*-коллегиями, создаваемыми для рассмотрения каждого конкретного спора с учетом компетентности членов Коллегии в каждом конкретном случае. Они формируются по согласованному решению сопредседателей Коллегии из числа членов, выразивших согласие принять участие в заседании. При формировании *ad hoc*-коллегии по мере возможности принимаются во внимание пожелания участников информационного спора.

Основные задачи Общественной коллегии:

- формирование культуры профессиональной и честной журналистики;
- восстановление и укрепление доверия к средствам массовой информации;
- укрепление свободы прессы в России.

Большинство обращений в Коллегию касаются защиты чести и достоинства лиц, немало жалоб затрагивают вопрос непредоставления права на ответ или опровержение спорного материала. Все чаще встречаются жалобы заявителей относительно диффамации, в основном от государственных служащих, крупных корпораций, различных неправительственных организаций, политиков и других публичных лиц.

С каждым годом все больше обращений приходит из различных регионов России, в самом же начале деятельности Коллегии абсолютное большинство жалоб касалось столичных средств массовой информации либо каналов федерального телевидения.

Любое физическое лицо, организация или средство массовой информации, заинтересованные в разрешении конфликта с помощью Общественной коллегии, а не судебного разбирательства, подписывая соглашение о признании юрисдикции Коллегии, берут на себя моральное обязательство не обращаться в суд по этому делу.

Общественная коллегия основывает свою деятельность на кодексах и декларациях профессиональной этики журналиста, среди которых и Декларация принципов поведения журналистов, и Кодекс профессиональной этики российского журналиста, и Устав телерадиовещателей, и многие другие документы.

Но несмотря на все это, деятельность Общественной коллегии вряд ли может быть признана эффективной. Причины очевидны: существующий в России механизм медийной саморегуляции слаб; отсутствует законодательная основа; ни государство, ни профессиональное сообщество не финансируют Коллегию; недостаточна поддержка со стороны гражданского общества; слабо развита корпоративная солидарность среди журналистов, издателей, вещательных компаний и т.д. и, главное, нет согласия общества в отношении социальной миссии СМИ и журналистов³².

Подводя итог, следует сказать о том, что, по общему мнению специалистов и независимых наблюдателей, практику регулирования деятельности медиа в России нельзя считать удовлетворительной и развитой. Эта констатация основана на следующих причинах:

- отсутствует мотивация; значительная часть медийного сообщества не заинтересована в этическом, равно как и любом ином виде регулирования их деятельности;
- этические кодексы пока не стали нормами поведения, де факто они являются декларацией о намерениях;
- традиции демократической журналистики находятся в явном противоречии с реальными политическими интересами, государственным патернализмом в медиасфере и потребностями в управляемой журналистике;
- Союз журналистов России не стал пока сильной профессиональной корпорацией, способной обеспечить защиту интересов прессы, — фактически это конфедерация 89 журналистских организаций, большинство из которых рассчитывает на поддержку государства.

При отсутствии должной внутрикорпоративной мотивации журналистов в соблюдении профессиональной этики актуализируется мотивация внешняя. Совершенно очевидно, что в современной России усиливается влияние судов и прокуратуры на деятельность прессы.

Все это приводит к тому, что в последнее время все активнее звучат голоса тех, кто считает, что ни правовые, ни корпоративные механизмы контроля за деятельностью СМИ не могут решить всех возникающих в этой области проблем. Так, например, как уже говорилось выше, в России, несмотря на многолетнее существование прогрессивного закона «О СМИ», а также ряда других законов и нормативных актов, многочисленные претензии к средствам массовой информации, высказываемые российской общественностью в связи с явственными тенденциями асоциальности в их деятельности, большей частью игнорируются медийным сообществом.

Глава 3

МЕДИААУДИТОРИЯ

Потребители контента обычно обозначаются понятием «аудитория». В социологии массовой коммуникации под аудиторией понимается совокупность лиц, воспринимающих информацию в зависимости от их возрастных, социально-демографических, культурно-образовательных и иных характеристик. И хотя такое обобщенное представление об аудитории подвергается в настоящее время критике, оно позволяет увидеть какие-то общие характеристики взаимоотношений аудитории и СМИ.

3.1. Медиапотребление как характеристика медиааудитории

В контексте пространственного подхода к медиа, медиапотребление представляет собой использование ресурсов медиaproстранства для каких-то целей. Выбор цели и необходимых ресурсов определяется тремя группами факторов. Социальные факторы требуют от индивида как члена определенной социальной общности регулярного участия в процессах медиапотребления. Анализом этих факторов занимается медиа-социология — отрасль социологической науки, изучающей поведение людей в современной медийной среде³³. Экономические факторы, с точки зрения которых медиапотребление представляет собой процесс удовлетворения какой-то потребности, определяют объемы затрат, которые индивид готов использовать для удовлетворения своих потребностей³⁴.

Немаловажное значение имеет и психологический фактор «демонстративности» процесса медиапотребления. Демонстрация потребления в условиях урбанизации и опосредованности информационных связей больших городов часто становится единственным средством выражения статуса человека. Таким образом, потребление приобретает иррациональные мотивы и символический смысл. По мнению Жана Бодрийера, для людей главным становится знак, который несет в себе потребляемая вещь, а полезность вещи служит лишь прагматическим подтверждением покупки³⁵.

Не случайно исследования медиапотребления свидетельствуют о стабильно высоком интересе к телевидению. Возможность быстрого овладения медиапovесткой дня, невысокая цена удовлетворения информационных и некоторых других потребностей, статусность обла-

дания современным телевизором делают телепотребление весьма популярным ресурсом. При этом часть телепотребления происходит на других технологических платформах и экранах (в Интернете, на мобильных гаджетах). И уже очевидно, что конкуренция между телевидением и новыми медиа определяет следующие долгосрочные тенденции в телепотреблении россиян:

- сокращение совокупного объема телепотребления;
- изменения в социально-групповой структуре аудитории телевидения, связанные с диспропорциональным сокращением объемов телепотребления в разных группах аудитории (увеличение доли женщин и лиц пожилого возраста);
- увеличение объемов «нелинейного» потребления телевизионного контента на новых, цифровых платформах (прежде всего в Интернете), которое не «учитывается» существующей системой измерения телесмотра и либо не монетизируется (нелегальное скачивание), либо учитывается и монетизируется как часть интернет-потребления (интернет-порталы, предлагающие доступ к лицензионному контенту); соответственно, и рекламные бюджеты перетекают из телевидения в Интернет.

Что касается аудитории радио, то около 40% россиян вообще не слушают радио, причем в малых городах и сельской местности эта величина выше и составляет 44–45%. Данное положение вещей объясняется множеством причин, среди которых выделим следующие: отсутствие у значительной части населения работающих радиоприемников, уход от традиционных медиа к новым и др. Другая тенденция состоит в том, что россияне все реже настраивают свои приемники на длинные, средние и короткие волны, переходя на *FM*-диапазон. В то же время наблюдается позитивная тенденция к расширению аудитории радио среди населения страны за счет роста парка личных автомобилей и связанного с этим увеличения автомобильного радиослушания.

Аудитория таких наиболее читаемых и влиятельных печатных ежедневных изданий, как «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «РБК-daily», «Российская газета», колеблется от 79,7 («РБК-daily») до 1213,1 («Российская газета») тысяч читателей в день³⁶. Аудитория еженедельных журналов («Деньги», «Итоги», «Коммерсантъ — Власть», «Огонек», «Русский репортер», «Финанс»), составляет от 258,8 до 806,3 тыс. читателей³⁷.

Таким образом, общественно-политическую печатную прессу читают от 0,4 до 6,7% населения страны. На чтение газет и журналов люди тратят в среднем по часу в день³⁸. Потребители данного источ-

ника информации — это в основном люди, которые заинтересованы в получении новостей, но для которых Интернет еще не стал главным их источником. Согласно опросам, представителей среднего класса и топ-менеджеров среди них всего 5%³⁹.

Однако печатная периодика остается значимым фактором формирования общественного мнения в регионах. Причем особенно велика в этом плане роль не федеральных печатных СМИ, а местных изданий: республиканских, краевых, областных, муниципальных. Этим обусловлено стремление органов власти субъектов Российской Федерации и крупных муниципальных образований сохранять так называемые официозы в виде печатной периодики, главным образом газет.

Следует учесть, что с развитием онлайн-медиа и последовавшим уплотнением медиасреды удлинился медиадень пользователя. По данным *TNS*, средний горожанин тратил на медиа более 8 часов в сутки, что составляет практически половину времени бодрствования⁴⁰. При этом совокупное время медиапотребления увеличилось за счет роста времени на Интернет. Наглядно распределение времени между различными медиа иллюстрирует рис. 3.1.

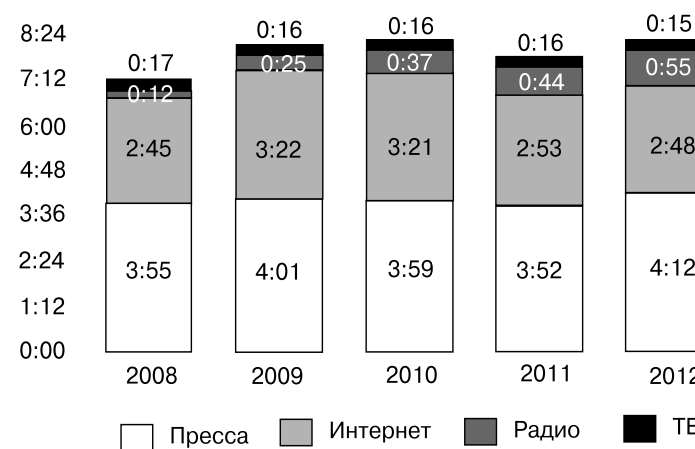


Рис. 3.1. Изменение времени медиапотребления. Россия, 18+, час:мин на человека в день, *TNS*⁴¹

Цифры подтверждают, что активное пользование Интернетом отвлекает аудиторию от традиционных практик. Так, телевидение, ранее практически монополизировавшее время домашнего досуга, с распространением домашних компьютеров и доступа в Интернет вынуждено «делиться» с ними время и внимание аудитории. Согласно *TNS*, про-

должительность просмотра телевидения практически на полтора часа меньше среди тех, у кого дома есть Интернет⁴². По данным Comcon, 8% активных интернет-пользователей в городах уже отказались от просмотра телевизора, 26% — от радио, 46% — от прессы⁴³, причем динамика данной тенденции на протяжении нескольких прошедших лет в большинстве своем положительная (рис. 3.2).

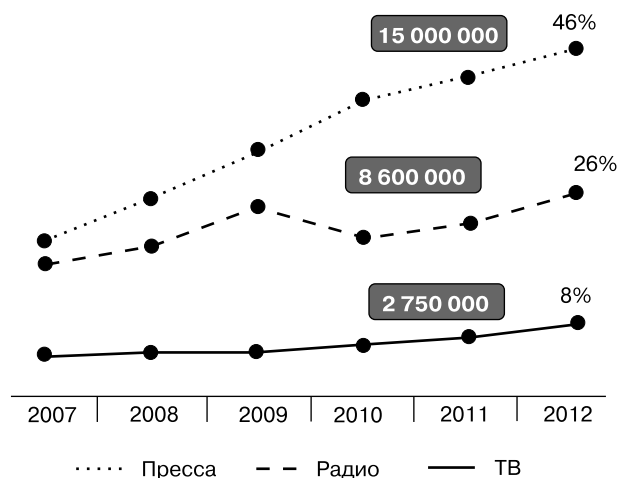


Рис. 3.2. Отказ от традиционных форматов среди интернет-пользователей⁴⁴

Еще более выразительную характеристику аудитории дают данные о том, как граждане используют возможности Интернета для проведения досуга. Рейтинг «Рамблер Топ 100» (*top100.rambler.ru*) по разделу «Досуг. Развлечения», свидетельствует о том, что в целом по России, по Центральному региону и Москве наибольшей популярностью пользуются сайты, позволяющие осуществлять онлайн-просмотры фильмов, популярных теле- и радиопередач, информирующие о работе ресторанов, кинотеатров, театров. Кроме того, очень популярны сайты знакомств, онлайн-игр, афиши развлечений и поздравления. Чем дальше от центра, тем шире и разнообразнее интересы пользователей Интернета.

Компьютерные игры также относятся к одной из наиболее популярных форм интернет-досуга. Интересное исследование на эту тему провела компания *J'son & Partners Consulting*, представив отчет «Российский рынок мобильных игр» (игры для мобильных телефонов и смартфонов). По оценкам «J&P», объем мирового рынка мобильных игр по итогам 2012 г. составляет 9,9 млрд долл., а российский — 392 млн долл. Динамика рынка очень хорошая — за последние два года средне-

годовой прирост составил более 50%. Мировая аудитория мобильных игр — 1,02 млрд человек, а в России — 38,6 млн человек. Среди ежедневно играющих пользователей 83% имеют начальное образование, среднее — 44%, высшее — 38%.

Завершая этот раздел, необходимо привести сведения о самооценке наших сограждан, выступающих в качестве потребителей медиапродукции.

Исследовательская группа «Циркон» в течение нескольких лет выполняет проект «Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация». В рамках проекта опрашивают методом личного формализованного интервью 1600 респондентов по репрезентативной выборке. Исследование проводилось в три волны: 1-я волна — сентябрь 2009 г.; 2-я волна — сентябрь 2010 г.; 3-я волна — сентябрь 2011 г. Данные, полученные в ходе многолетнего мониторинга⁴⁵, свидетельствуют о том, что значительная часть медиааудитории весьма высоко оценивает собственную медиакомпетентность. Так, например, с каждым годом растет количество людей, уверенных в том, что каждый человек сам может разобраться в потоке информации и отделить качественную информацию от информационного «мусора». Соответственно, уменьшается количество тех, кто полагает, что людей надо специально учить работать с информацией (рис. 3.3).

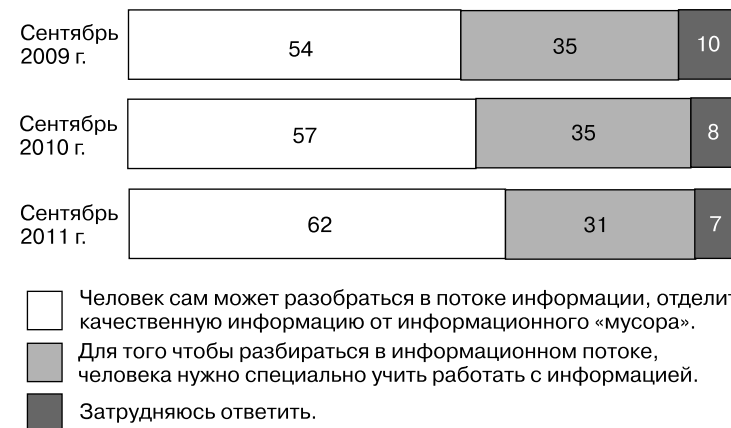


Рис. 3.3. Соотношение мнений по поводу необходимости обучения работе с информацией

По данным Фонда «Общественное мнение», практически треть опрошенных уверены, что могут распознать нелегальный интернет-контент (рис. 3.4)⁴⁶.

К нелегальному контенту относятся материалы, размещенные в Интернете с нарушением прав автора. Скажите, пожалуйста, вы можете или не можете отличить легальный контент от нелегального?
(% от месячной аудитории групп)

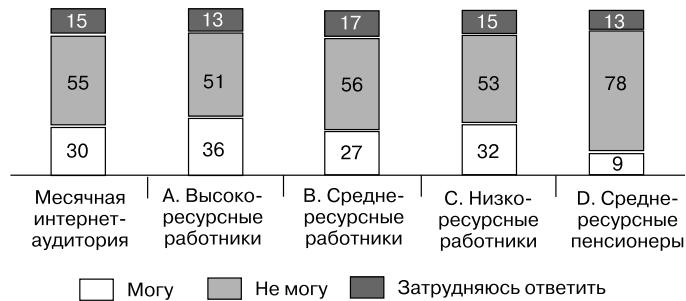


Рис. 3.4. Данные об умении распознать нелегальный интернет-контент

Не менее интересны ответы на вопрос: куда и к кому обратятся граждане, если достоверность полученной из СМИ информации вызовет сомнение. Оказалось, что увеличивается количество людей, которые никуда не будут обращаться за проверкой полученной информации. А если все-таки появится желание проверить информацию, то большинство пойдет в Интернет, прекрасно понимая, что и этому источнику верить тоже нельзя (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Распределение ответов на вопрос «Куда вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить информацию из СМИ?»

Также выросло количество людей, уверенных, что они знают, где могут найти нужную информацию. Еще больше (на 10%) стало тех, кто уверен, что легко и быстро смогут найти любую информацию, которая может им понадобиться (рис. 3.6).

Обобщение множества различных показателей взаимодействия массовой аудитории с медиaproстранством позволило сделать вывод о том, что количество людей, убежденных в своем высоком уровне медиакомпетентности, в России постоянно увеличивается (рис. 3.7).

Что касается медиаправовой компетентности потребителей контента, то, по данным Фонда «Общественное мнение», ежемесячно медиаконтент потребляют 37 млн россиян. Из них 50% смотрят видео, еще 37% загружают его на свой компьютер; 33% слушают аудиозаписи, скачивают их — 30%. Интернет-телевидением и интернет-радио пользуются 19 и 16% пользователей соответственно. Но лишь 51% пользователей сталкивались с информацией о том, что используемый контент защищен авторским правом. 8% затруднились сказать, подалось ли им подобное предупреждение, остальные респонденты (41%) ответили, что никогда не встречали подобную информацию. Кроме того, исследование показало, что 55% пользователей не в состоянии отличить пиратский контент от лицензионного. При определении типичных характеристик легального контента 27% респондентов назвали высокое качество, 24% — платность, а 9% — необходимость регистрации. Парадокс заключается в том, что по большому счету эти признаки не являются определяющими, за исключением высокого с технической точки зрения качества. Так, размещение видео на *YouTube.com* позволяет правообладателям не только предоставлять контент в наиболее удобной для пользователей форме, но и получать за это деньги в рамках партнерской программы с *YouTube*⁴⁷.

Платить за легальный контент готова примерно четверть пользователей Интернета, что составляет 13 млн человек. Это колоссальная аудитория, готовая расстаться со своими деньгами. На вопрос «Почему вы готовы платить?» прозвучали следующие ответы: высокое качество продукции (29%), надежность и безопасность (20%), уважение авторских прав (11%), так правильно (11%), это легально (9%), высокая достоверность информации (6%).

Оставшиеся 75% респондентов либо не согласны оплачивать легальный контент, либо не определились. На вопрос «Почему вы не готовы платить?» были даны следующие ответы: не хватает денег (40%), нет отличия от пиратского контента (18%), я и так оплачиваю Интернет (9%), все должно быть бесплатно (3%)⁴⁸.

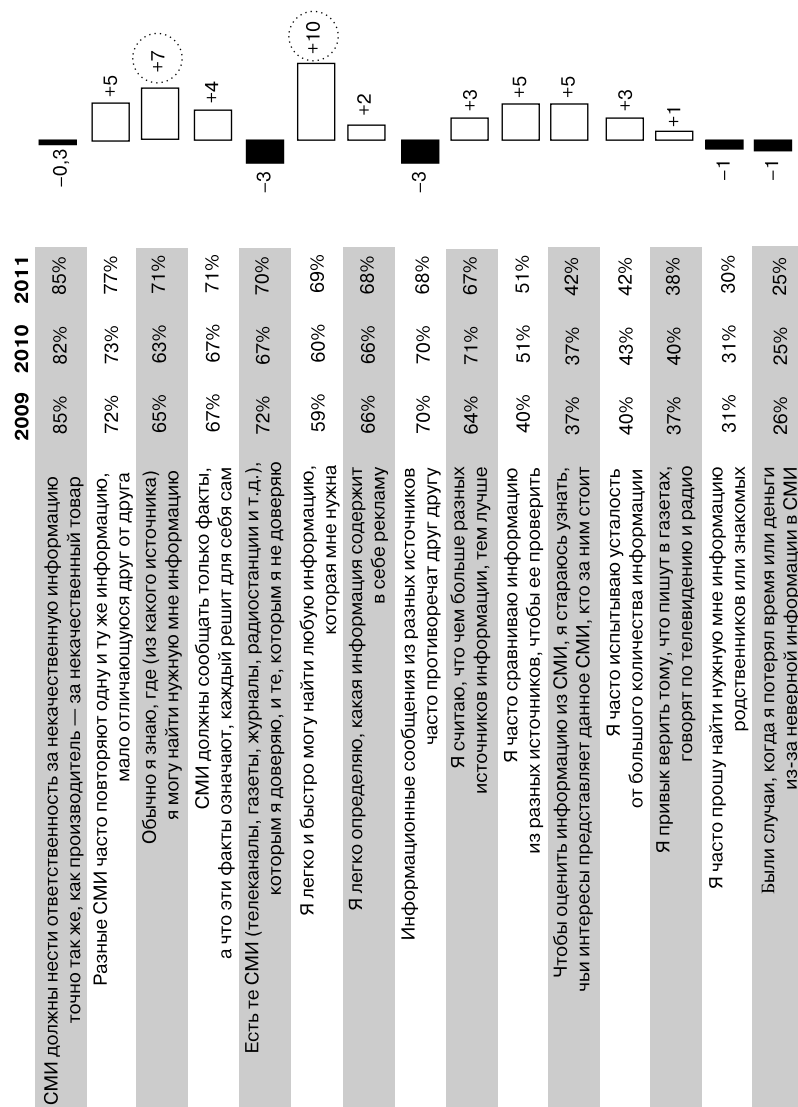


Рис. 3.6. Отношение к информационным источникам и содержащимся в них сведениям

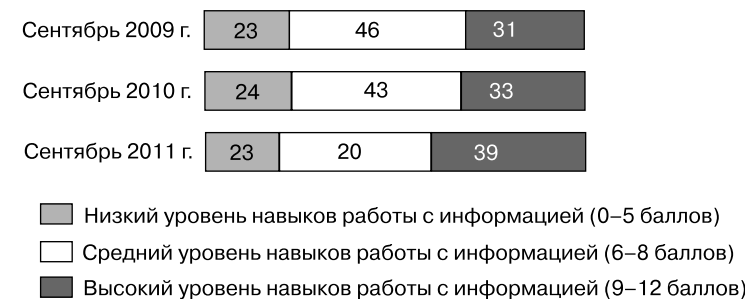


Рис. 3.7. Распределение населения России по группам в зависимости от значений сводного индекса медиаграмотности

Простые подсчеты доказывают, что у 11 млн человек попросту недостаточно денег для покупки легального контента. И на фоне этого огромнейшая масса людей постоянно слышит недовольные восклицания правообладателей, оставшихся без заслуженной прибыли. Безусловно, это не только отрицательно сказывается на репутации конкретных правообладателей, но и создает в глазах простых пользователей ореол непомерной жадности вокруг всех правообладателей. Подобное противоречие может привести лишь к конфликту, и для его урегулирования должны принимать какие-то решения отнюдь не рядовые пользователи, а сами правообладатели.

3.2. Типологические модели аудитории

Важнейшей характеристикой любого участника процессов массовой коммуникации является его принадлежность к одной или нескольким социальным общностям. Строго говоря, понятие «социальные общности» тавтологично: очевидно, что раз общности, то социальные. Однако употребление этого понятия стало привычным, и в данном случае нет необходимости эту привычность нарушать. Социальная общность определяется как «реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов, отличающаяся относительной целостностью и выступающая самостоятельным субъектом исторического и социального действия, поведения»⁴⁹. Общности бывают разного типа: социально-профессиональные, социально-демографические, территориальные, этнонациональные, государственные и т.д.

На сегодняшний день основные типы социальных общностей, в которые входит каждый конкретный потребитель массовой коммуникации, могут быть обозначены следующим образом.

Масса

Изучением масс и присущего им сознания на протяжении конца XIX и всего XX в. занимались многие мыслители: Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Тард, С. Сигеле, З. Фрейд, К. Ясперс, С. Московичи, В. Райх, Э. Фромм, Э. Канетти, Г. Блумер и др. Они выявили и описали феномен массы, а также определили сходные с ним явления — толпы (физического, сплоченного, активного множества индивидов, действующего преимущественно негативно) и публики (более духовного, рассеянного, цивилизованного толерантного целого).

Ф. Ницше в XIX в. выступил одним из первых критиков «омассовления» общества, которое выражается в том, что в нем начинает брать верх посредственность. Х. Ортега-и-Гассет, пытаясь дать философское осмысление проблеме возникновения массового сознания, отмечал: «Массы внезапно стали видны... Они существовали и раньше, но оставались незаметными, занимая задний план социальной сцены: теперь они вышли на авансцену, к самой рампе, на места действующих лиц»⁵⁰. Испанский философ оценивал «массу» как множество человеческих существ без особых достоинств, как сообщество средних заурядных людей, каждый из которых не ощущает в себе никакого дара или отличия от всех, каждый из которых чувствует, что он «точь-в-точь, как все остальные, и притом несколько этим не огорчен, наоборот, счастлив себя чувствовать таким же, как все»⁵¹. Таким образом, масса создает человека без индивидуальности, общего безличного типа, человека — хозяина всего мира, не являясь при этом хозяином самому себе. «Масса — это средний, заурядный человек... то, что раньше воспринималось как количество, теперь предстает как качество и становится общим социальным признаком человека без индивидуальности»⁵².

Американский социолог Д. Белл систематизировал многочисленные определения «массы». В своей книге «Конец идеологии»⁵³ он, основываясь на работах Х. Ортеги-и-Гассета, М. Вебера, Р. Липпса, Э. Фромма, К. Юнга, Г. Лебона, Г. Блумера и других, выделил пять основных значений этого термина.

- Масса как «недифференцированное множество», чаще всего отождествляемая с аудиторией СМИ, которая передает всему населению одинаковым способом стандартизированный материал, воспринимаемый им единообразно. Такая масса не имеет социальной организации, обычаев и традиций, а также устоявшихся правил или ритуалов, собственного мнения и установленного руководства. Она устойчиво подвергается манипулятивной «обработке» через средства массовой коммуникации. Стереотипное мышление, единообразие, приспособленчество,

несамостоятельность мышления — вот основные характеристики такого «человека масс».

- Масса как «синоним невежества». Эта трактовка термина была также предложена Х. Ортегой-и-Гассетом, который видел в культуре свободное выражение жизненных желаний, а в массе — приверженность вульгарному стандарту и сомневался, что широкая масса человечества может стать истинно образованной и овладеть культурными ценностями.
- Масса как «механизированное общество». Такое общество — это символ превращения человека в «аппарат», дегуманизированный элемент технологии. Государственная машина накладывает свой отпечаток на человека, делает его жизнь математически точной, бытие приобретает маскоподобный характер: стальной шлем и защитная маска сварщика символизируют превращение индивидуального «Я» в его техническую функцию. Во многом элементы такого «человека масс» присущи тоталитарному политическому режиму, где размывается понятие индивидуальности личности и человек становится «винтиком» в общем механизме.
- Масса как «бюрократизированное общество». Эта точка зрения опирается на анализ широко расчлененной организации современного производства, которое порождает «функциональную рациональность» с ее управленческой иерархией, сложившейся практикой принятия решений наверху (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Мангейм и др.). Эта концентрация управленческих функций, осуществляемых в отрыве от основных производителей, не только лишает подчиненных инициативы, но и приводит их к неудовлетворенности, потере самоуважения. Требование лишь подчиняться лишает человека возможности действовать в соответствии с разумом, осознанно.
- Масса как «толпа». В данном случае речь идет о преимущественно психологическом толковании термина, берущем свое начало в концепции «психологии массы» Г. Лебона и получившем продолжение в трудах З. Фрейда. По Лебону, поведение людей в толпе — это одна из форм «массового психоза». Толпа не рассуждает, а повинует страстям. Отдельный человек сам по себе может быть культурным, но в толпе — это варвар, т.е. существо инстинктивное, не способное мыслить и действовать рационально. Становясь частью толпы, люди опускаются вниз по лестнице цивилизации. Лебон считал, что главной чертой эпохи является замена сознательной деятельности индивида бессознательной деятельностью толпы.

Многие негативные характеристики массы как раз связаны с тем, что массу путают с толпой, приписывая массе такие характеристики, как примитивность, легковёрность, внушаемость и т.п.

В представленном выше анализе массы преобладают негативные черты. Между тем, некоторые ученые указывают на возможные позитивные характеристики, составляющие феномен массы. Так, Х. Ортега-и-Гассет считал, что «восстание масс» может открыть путь к новой и небывалой организации человечества. По его мнению всякая старая культура тащит за собой немалый груз изношенного и окостенелого, те остаточные продукты сгорания, что отравляют жизнь. Это мертвые установления, устарелые авторитеты и ценности, неоправданные сложности, ставшие беспочвенными устои. Все эти звенья непрямого действия — цивилизации — со временем нуждаются в безоглядном и безжалостном упрощении⁵⁴.

Р. Гвардини также утверждал, что слово «масса» не несет категорично отрицательной оценки — это просто человеческая структура, связанная с техникой и планированием. Конечно, ее отрицательные свойства проявляются тогда, когда общество, не имея или теряя традиции, вынуждено пробивать себе дорогу наперекор устаревшим устоям. Но, по существу, масса в своей бесформенности и потенции образует определенную историческую возможность. Гвардини писал, что масса не может привести к разрешению «экзистенциальных проблем и не превратит землю в рай; но она — носитель будущего, во всяком случае, ближайшего будущего, пока его не сменит более отдаленное»⁵⁵.

Г. Г. Дилигенский указывал, что основными признаками массы служат общность психологических переживаний, общность источников информации и общность языка, обеспечивающего быстрое взаимопонимание и реагирование на общие раздражители. Массы возникают там и тогда, где и когда появляется **возможность эмоционального присоединения к общей вере или цели**.

Другая особенность массы — **совместное восприятие, уяснение и признание определенной информации**. В массовом сознании существуют знания, представления, нормы, ценности, которые обычно разделяются той или иной социальной группой, они вырабатываются в процессе общения и совместного восприятия информации. Поэтому массовое сознание, во-первых, отличается социальной типичностью всех образующих его компонентов, во-вторых, эти компоненты признаны и санкционированы общностью⁵⁶.

Третья особенность массы состоит в **стремлении активно воздействовать на определенные социальные процессы**. Б. А. Грушин полагал, что

в «замкнутых» общностях (родовых, этнических, «цеховых», профессиональных и т.п.) мнение массы превращается в постоянно действующий и важный элемент. Оно начинает выступать в качестве относительно самостоятельного агента, активно участвующего в социальной жизни, и влияет на принятие ответственных решений практически на всех уровнях социального управления⁵⁷.

Конституирующим признаком массы является так называемое массовое сознание. Этим понятием обозначается совокупность идей, взглядов, точек зрения, идеалов, стереотипов, концепций, мнений, существующих в массовом обществе, в которых отражается присущая массовидным процессам социальная действительность.

В своем фундаментальном труде «Четыре жизни России» Б. А. Грушин уточняет сформулированные им еще в 1960-е годы особенности и характеристики массового сознания для ситуации 1990-х годов. Главные свойства современной массовой аудитории, названные Б. А. Грушиным, таковы:

- полное **непонимание** происходящего в стране, потеря базовых ориентиров в жизни и как следствие — чрезвычайная эмоциональность, возбужденность, **нестабильность** реакции и оценок, склонность к шараханьям из стороны в сторону, зависимость высказываний от множества случайных, в том числе латентных, т.е. полностью скрытых от исследователя, факторов;
- беспримерная **дифференцированность** в отношении образов и стиля жизни, в том числе этнокультурная и региональная, и как следствие — резкий **плюрализм** позиций, возникающий на нестандартных пересечениях множества социально-демографических оснований и с трудом поддающийся привычным классификациям;
- чрезмерная **усталость** от огромного количества ежедневных забот и страданий и как следствие — **утрата доверия** не только к существующей власти, но и к институтам власти как таковым, широкая распространенность общественно-политического абсентеизма, крайних форм выключенности из политического процесса, в том числе из процессов выражения (изучения) общественного мнения;
- ярко выраженная **внутренняя противоречивость** взглядов, связанная с ориентациями на многие новые ценности при сильной приверженности к большинству старых, как следствие — **беспрецедентная мозаичность** сознания, граничащая с массовой шизофренией.

Феноменологические свойства современного сознания россиян, помимо перечисленных и на их пересечении, определяются, по мнению Б. А. Грушина, еще двумя характеристиками:

- *усилением* в составе массового сознания множества *до- и нерациональных*, в том числе откровенно иррациональных, форм его существования и выражения, которые решительно не совпадают с собственно общественным мнением и потому не только не должны идентифицироваться в качестве такового, но и предполагают особые способы (методы и техники) фиксирования анализа;
- резким *оскудением* и прямой порчей *языковых средств* выражения имеющегося у масс рационального знания как части идущего в обществе процесса разрушения естественного языка, затронувшего как его общую семантику, так и лексику непрофессионального гражданского общества⁵⁸.

Карнавализация и театрализация — еще одна черта массового сознания. Термин «*карнавализация*» предложен М. М. Бахтиным в его книге о Ф. Рабле. Карнавализация означает распространение в современном обществе смеховой культуры как отрицания, осмеяния сложившейся системы ценностей и канонов, а также особую форму протеста против иерархизированной бюрократии, товарного отчуждения, подчинения культуры превратным формам идеологии.

Смеховая культура имеет три основных вида форм, которые с большим успехом используются и в массовой культуре современности:

- 1) обрядово-зрелищные формы (празднества карнавального типа, различные площадные смеховые действия и пр.);
- 2) словесные смеховые (в том числе пародийные) произведения разного рода: устные и письменные;
- 3) различные формы и жанры фамильярно-площадной речи.

Каждый из указанных видов форм, при всей их разнородности, отражает единый смеховой аспект мира, поэтому они тесно взаимосвязаны и многообразно переплетаются друг с другом⁵⁹.

Тесно связан с карнавализацией феномен *театрализации*, который означает *превращение общественной жизни в спектакль*.

По мнению Дж. Зерзана, общество спектакля превратило традиционные социальные институты (школу, работу, семью, религию) в инструменты скуки, террора и отчуждения. Самое же главное, «спектакль», или тоталитарный общественный институт, подменивший опыт репрезентацией опыта (массмедиа, школы и другие инструменты

промывания мозгов), экспроприировал в пользу тирании все то, на что другие тираны посягнуть не могли, — язык, опыт и саму жизнь.

Жизненные ситуации в восприятии человека, чье существование сформировано «ящиком», превращаются в продолжение симулированной реальности, в еще один кубик в бесконечной череде мыльных опер, новостей и сериалов. Даже оторванная от телевизора жертва спектакля не живет, а переживает спектакль⁶⁰.

Следующая черта массового сознания — *мифологизм*.

Г. Маклюэн рассматривает миф в современном постиндустриальном обществе как продукт массового производства, принцип организации массового сознания. По его мнению, массовые коммуникации играют огромную роль в формировании общественного мнения, активно занимаясь мифологизацией массового сознания.

По Маклюэну, миф становится ложной мобилизующей системой, искусственно «вписывающей» массы в социальную реальность, создавая при этом у массового потребителя иллюзию комфорта и истинности: телевизионная реклама, например, воздействует на культурно-информационное пространство, мифологизируя его, т.е. миф заведомо искажает реальность, превращает массового потребителя в объект политических и идеологических манипуляций. В наступившей эпохе «нового племенного человека» царствует миф, а с помощью средств массовой информации, по предсказаниям Маклюэна, вскоре «можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур»⁶¹.

Вышеперечисленные особенности массового сознания делают возможным активное манипулятивное воздействие на него со стороны различных социальных акторов. По словам американского исследователя Г. Шиллера, СМИ создают, обрабатывают, ловко оперируют и полностью контролируют распространение информации, которая определяет наши представления, установки, а в конечном счете и наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную социальную действительность, они превращаются в манипуляторов сознанием. Сообщения, целенаправленно создающие искаженное представление о действительности и формирующие сознание, не позволяющие осмыслить или умышленно отвергающие реальные условия личной или общественной жизни, по сути своей являются подтаковыми⁶².

Ж. Бодрийяр также отмечал, что существует скрытый характер управления человеком массы. Общество мягко уговаривает индивида, создавая иллюзию, что оно само приспосабливается к нему и предупреждает его желания; на самом же деле оно эти желания формирует. «Смотрите: целое общество занято тем, что приспосабливается к вам

и вашим желаниям. Следовательно, и для вас разумно было бы интегрироваться в это общество... Но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспособляется чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспособляетесь ко вполне реальному социальному строю»⁶³.

В специальной и популярной литературе активно используется термин «массовая аудитория», возникший на основе контаминации понятий «масса» и «аудитория». Этим понятием обычно обозначают совокупность лиц, которые регулярно пользуются информацией СМИ. Массовая аудитория не представляет какого-либо целостного образования, носит неорганизованный характер, не имеет закрытых границ и может меняться при любых изменениях ситуации.

Массовая аудитория, по определению Б. А. Грушина, имеет четыре важные особенности.

1. Статистическая общность массовой аудитории находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание, не группа). Все характеристики статистической общности — суть характеристики ее представителей.
2. Случайный характер формирования массовой аудитории выражается в непостоянстве ее состава, в необязательности вхождения в нее, присутствия в нем каких-то представителей публики. Границы массовой аудитории поэтому всегда открыты, прозрачны, что делает состав аудитории неопределенным по численности, случайным по составу.
3. Ситуативный характер больших аудиторий подтверждается их связью с событиями массовой деятельности, с какими-то конкретными формами этой массовой деятельности. (Например, отношение сельской аудитории к только что разрешенной властями продаже дачных (земельных) участков, отношение рабочих к забастовке шахтеров и т.п.)
4. Разнородность массовой аудитории (ее гетерогенность), т.е. ее межгрупповая природа, разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и пр.)⁶⁴.

В настоящее время само понятие «массовая аудитория» все больше теряет эвристическую ценность. Об обманчивости термина «масса» пишет Дж. Томпсон: «Он вызывает в воображении обширную аудиторию, включающую в себя много тысяч, даже миллионы людей. Такое представление может быть верным только в случае некоторых медиа-

продуктов, таких, как самые популярные современные газеты, фильмы и телевизионные программы; но это едва ли точное отображение большинства медиапродуктов прошлого или настоящего. В процессе раннего развития периодической печати и в некоторых секторах отраслей медиапромышленности сегодня (например, издательство книг и журналов) аудитория была и остается относительно маленькой и специализированной. Так что если и употреблять термин «масса», то он не должен использоваться в узкоколичественных рамках. Важным моментом массовой коммуникации является не то, что данное число людей (или определенная доля населения) получает медиапродукты, а скорее то, что они в принципе доступны многим»⁶⁵.

С появлением Интернета аудитория перестала восприниматься исключительно как пассивная структура. Всемирная паутина позволяет вступать в интерактивную связь с редакциями, журналистами, читателями и дает возможность пользователям самим становиться производителями контента⁶⁶. Наконец, по мнению Элвина Тоффлера⁶⁷ с 1970-х годов происходит демассификация аудитории. Особенно с появлением планшетных компьютеров и программ по созданию уникального контента для отдельно взятого пользователя, которые фактически находятся на пути к тому, чтобы нивелировать один из основных признаков СМИ — массовость.

Толпа

Более сплоченным типом социальной общности является толпа, которая с давних пор стала предметом пристального внимания ученых⁶⁸. Обобщение изложенных в этих работах материалов позволяет сформулировать некоторые общие положения по поводу этого специфического субъекта коммуникации.

Понятием «толпа» (греч. οχλος — охлос) обозначается **бесструктурное** многочисленное **скопление людей**, находящихся в непосредственных контактах друг с другом и **взаимно связанных сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания**.

Толпа описывается целым рядом параметров и характеристик, такими, как количество собравшихся людей, направление и скорость движения, психологическое состояние и др.

Есть типичные жизненные ситуации, в которых легко образуются многочисленные скопления людей (толпы), к ним относятся следующие:

- стихийные бедствия (землетрясения, крупные наводнения, пожары);

- общественный транспорт и транспортные узлы (вокзалы, метро и т.д.);
- массовые зрелища (спортивные матчи, эстрадные концерты и т.п.);
- политические акции (выборы, митинги, демонстрации, забастовки и другие акции протеста);
- места массовых празднований и отдыха (стадионы, площади и улицы городов, помещения и площадки для крупных дискотек и т.д.) и др.

Скопления людей, образующиеся в различных социальных ситуациях, однако имеющие много сходных признаков:

- *многочисленность* — как правило, это большая группа людей, так как в малочисленных группах с трудом возникают или совсем не возникают типичные психологические феномены толпы;
- высокая *контактность*, т.е. каждый человек находится на близком расстоянии с другими, фактически входя в их персональные пространства;
- *эмоциональная возбужденность* — типичными психологическими состояниями данной группы являются динамические, неуравновешенные состояния: повышенное эмоциональное возбуждение, волнение людей и т.п.;
- *неорганизованность (стихийность)* — эти группы чаще всего образуются стихийно, и организованность в них так и не появляется;
- *неустойчивость цели* — наибольшие споры возникают вокруг такого признака толпы, как ее *цельность—бесцельность*: общая для всех цель в этих группах, как правило, отсутствует или при ее наличии слабо осознается большинством людей; кроме того, цели могут легко утрачиваться, первоначальные цели часто подменяются другими, нередко *подставными* и т.п. (поэтому когда говорится о *бесцельности* толпы как ее свойстве, то имеется в виду отсутствие общей, всеми осознаваемой цели).

Отмечая негативные характеристики толпы, следует вместе с тем напомнить о том, что социологи С. Райкер и Дж. Поттер указали на ошибки традиционных теорий толпы, которые наделяют массовое сознание чертами стадности, излишне «демонизируя» его при этом:

- поведение толпы рассматривается вне социального контекста, таким образом, упускается из виду то, что за действиями толпы стоит, как правило, межгрупповой конфликт — между подчи-

- ненной группой и группой, которой принадлежит экономическая и политическая власть в обществе;
- игнорируется политическая и идеологическая подоплека поведенческой динамики толпы, не рассматривается ее направленность на поддержку интересов группы и социальной идентичности ее членов;
- подчеркивается, что одна из причин антисоциального поведения человека в толпе — анонимность, однако эмпирически установлено, что это не совсем так, — многие люди в толпе часто знают и узнают друг друга;
- сведение мотивов индивида в толпе к иррациональным инстинктам, приводит к представлению бунта, конфликта, стычки как не поддающихся рациональному объяснению;
- деструктивность массы всегда преувеличивается, хотя имеются и миролюбиво настроенные толпы, чья позиция нередко приводит к позитивным социальным изменениям⁶⁹.

Социальный круг

В соответствии с определением Я. Щепаньского «социальными кругами мы называем свободные союзы, основанные на контактах с очень слабо установленной связью, лишенные устойчивых отношений между членами»⁷⁰. Однако в этом определении не указывается основная отличительная черта социальных кругов, а именно то, что взаимодействие в них направлено почти полностью на обмен информацией. Таким образом, понятием «социальные круги» обозначаются социальные общности, созданные с целью обмена информацией между их членами. Эти общности не ставят каких-либо целей, не предпринимают совместных усилий, не имеют исполнительного аппарата. Основная функция социальных кругов состоит в обмене взглядами, новостями, комментариями, аргументами. Можно сказать метафорически, что круги — это общности дискутирующих людей⁷¹.

Узкая направленность взаимодействий, пассивность и отсутствие единства делают социальные круги неустойчивыми образованиями. Вместе с тем индивиды, их формирующие, проходят определенный отбор в основном по двум критериям: 1) общая заинтересованность в теме дискуссии — так образуются, например, кружки по интересам, круги футбольных болельщиков, обсуждающих итоги матча, собрание на улице людей, обсуждающих политические события, и т.п.; 2) принадлежность к определенной субкультуре — например, деловые круги (объединяющие бизнесменов), круги высших слоев общества, круги

профессионалов, обсуждающих специфические, узкопрофессиональные вопросы, и т.д.

Существуют несколько разновидностей социальных кругов, в основном представленных в классификации Я. Щепаньского⁷².

Контактные круги — это социальные общности людей, постоянно встречающихся на спортивных состязаниях, в транспорте или очередях. Наличие общей заинтересованности в теме дискуссий позволяет им завязывать мимолетные знакомства или обмениваться мнениями по интересующим их вопросам. Границы таких общностей крайне размыты, их состав во многом определяется пространственными контактами. Контактные круги легко создаются, но также легко и распадаются. Возникновение их характерно для вновь созданных студенческих групп, когда участники начинают искать общие темы и интересы, образуют небольшие кружки, быстро возникающие и так же быстро распадающиеся.

Профессиональные круги, или круги коллег, — это социальные общности, члены которых собираются для обмена информацией исключительно по профессиональному признаку. Они появляются в рамках формализованных групп на предприятиях, симпозиумах, встречах, совещаниях, среди рабочих, инженеров, ученых, артистов. Наиболее известны политические круги, создаваемые профессиональными политиками для обмена информацией в области политической деятельности. Профессиональные круги — более прочные образования, чем контактные, и часто переходят в устойчивые социальные группы. Кроме того, от участников профессиональных кругов требуется выполнение определенных норм и, следовательно, в них повышается степень социального контроля.

Дружеские круги — это социальные общности по обмену информацией, возникающие среди индивидов, объединенных отношениями дружбы. Обычно этим понятием обозначают компании, время от времени собирающиеся и обсуждающие насущные проблемы или состоящие в переписке. Дружеский социальный круг может превратиться в дружескую группу, если входящие в него индивиды будут действовать согласованно, разделять сходные образцы поведения и иметь систему ожиданий относительно действий друг друга.

Статусные социальные круги — социальные общности, образующиеся по поводу обмена информацией среди индивидов, имеющих одинаковые или близкие статусы. Примером такой общности можно считать аристократические круги, круги изгоев (бомжей), женские или мужские, круги пенсионеров. Во всех приведенных случаях круг формируется из личностей, имеющих одинаковый статус. Статусные соци-

альные круги формируются в основном по принципу принадлежности к одной субкультуре и являются относительно труднодоступными для индивидов, имеющих другой статус.

Все социальные круги могут иметь лидеров, т.е. лиц, которые аккумулируют, обобщают различные мнения и высказывания которых имеют значение для членов данного круга, влияют на их поведение. Эти лидеры неформальны и не обладают возможностью контролировать поведение членов социального круга (они получили название «лидеров мнения»).

Изучение социальных кругов представляет не только научный, но и практический интерес по двум причинам. *Во-первых*, потому, что они являются такими социальными образованиями, в которых зарождается, преобразуется и формируется общественное мнение, именно здесь обретающее силу и воздействующее на поведение людей в социальных группах. *Во-вторых*, потому, что социальные круги — это основа для образования активно действующих социальных групп.

Особенно ярко это наблюдается в политике, при образовании политических партий. Первоначально в данном случае возникает некоторая идея преобразований, служащая достоянием нескольких членов. В ходе бесед идея подхватывается другими личностями и служит той основой общей заинтересованности, на которой базируются социальные круги. В процессе обмена мнениями, дискуссий появляются лидеры мнений, с помощью которых идея оформляется и становится частью общественного мнения. Овладевая умами, идея призывает к действию, и постепенно в социальном круге формируется активная социальная группа, для которой данная идея служит стимулом к действию. Образовавшаяся группа выделяет из своей среды лидеров-организаторов взамен лидеров мнений. Группа постепенно приобретает черты формальной организации и превращается в политическую партию.

Таким образом, изучая социальные круги, можно проследить процессы образования активных социальных групп и социальных институтов.

Публика

По мнению Блумера, публикой можно назвать группу людей, которая:

- стоит лицом к лицу с некоторой проблемой;
- может не быть едины во мнении относительно данной проблемы;
- вовлечена в дискуссии по проблеме⁷³.

Сходным образом публику определял и Джон Дьюи. Это группа людей, перед которой:

- стоят сходные проблемы;
- о существовании этих проблем постоянно вспоминают;
- с этими проблемами что-то делают или собираются делать⁷⁴.

Фактом общественного сознания феномен публики оказался во второй половине XIX в. В этом качестве он становится носителем общественного мнения, попадая в фокус социологии искусства и способствуя ее дальнейшему развитию⁷⁵. Под «публикой» в этот период подразумевается прежде всего «социальная общность, способная адекватно понимать и оценивать современные ей художественные процессы, направления и ценности»⁷⁶. Можно сказать, что в такой постановке проблема публики трансформирует проблематику эстетического восприятия. С одной стороны, это понятие указывает на субъект восприятия, а с другой — в нем схвачена процессуальность, динамика.

Значимость публики в качестве объекта исследования состоит уже в том, что она оказывается «транслятором художественных, эстетических и культурных ценностей во времени, т.е. в истории». Это, по словам автора, «позволяет ей быть идентичной художественному процессу и, следовательно, быть важным механизмом в движении культуры»⁷⁷.

Публика в этой ситуации рассматривается как устойчивая общность, и «от других общностей публику отличает то, что коммуникация как необходимый элемент всякой общности из средства превращается в цель»⁷⁸.

В конце XIX — начале XX в. французский психолог Г. Тард придал слову «публика» несколько иной смысл. Под публикой он понимал «чисто духовную коллективность», т.е. совокупность индивидов, соединенных лишь «умственно», но разделенных физически, связь между которыми обеспечивает единство убеждений и общность чувств. Человек, по Тарду, в каждый момент может принадлежать только одной толпе, но быть частью разных публик. И если толпа сравнительно быстро распадается, а составляющие ее люди достаточно быстро возвращают утраченные в ней индивидуальные качества, то публика существует значительно дольше, а принадлежность к ней становится постоянным индивидуальным свойством. Кроме того, индивиды публики, в отличие от индивидов толпы и массы, достаточно четко осознают свои интересы, активно реализуют их, а потому имеют и способы публично выразить собственное мнение. В процессе выборов такая активная публика называется «электоратом», а результатом выраженного ее сово-

купного мнения становится победа на выборах той или иной группы организованных интересов.

Наращение сложностей осуществления принципов представительной демократии в Европе и Северной Америке привело в начале XX в. к критическому пересмотру понятия «публика». В 1925 г. появилась весьма пессимистическая работа У. Липманна «Публика-фантом». Возражая Липманну, Д. Дьюи в работе «Публика и ее проблемы», признавая «утрату публики», попытался сформулировать концепцию радикальной демократии, согласно которой индивиды могут быть конституированы в качестве демократических граждан, если будут возрождены ранние американские демократические идеалы. Исследователи отмечают в связи с этим сильные ностальгические настроения, свойственные многим работам, посвященным публике и организованным вокруг следующего тропа: некогда публичная сфера существовала во всем своем цвете, сегодня, когда вкус к коллективному обсуждению и участию утрачен, она искажена и ослаблена⁷⁹.

Впоследствии это понятие было использовано в качестве регулятивного идеала демократической формы правления и стало центральной категорией либерально-демократической теории. Хабермас подразделяет публику на «сильную», институциональную, и «слабую», неформальную. Первая — организованная, формальная — наделена прерогативами принятия и достижения решений. Вторая — неорганизованная, неформальная — есть «*публичная сфера*», формирующая общественное мнение, распознавая новые проблемы, которые нуждаются в широком рассмотрении людьми, свободными от бремени принятия решений. Поэтому основные черты «слабой» публики — открытость, спонтанность, плюрализм. Публичная сфера понимается поздним Хабермасом как открытая сеть перекрывающихся «субкультурных публик», имеющих подвижные временные, социальные, субстанциальные границы. В пределах, гарантированных конституционными правами, структуры такой плюралистической сферы развиваются более или менее спонтанно. Течения публичной коммуникации направляются массмедиа и проходят через различные публики, неформально развивающиеся внутри организаций.

Поэтому публичная сфера, с одной стороны, не может быть заключена в замкнутые общности, а с другой стороны, не может составлять единую и недифференцированную аудиторию. Она состоит из множества подсфер, которые функционируют самостоятельно, но связаны друг с другом множеством нитей. Существование некоторых из них обусловлено внешними факторами: национальными, региональными,

городскими границами. В основе возникновения других может лежать интерес к определенной теме: социальной или образовательной политике, искусству или религии, науке или кинематографу и т.д.

Одни виды публики (дискуссии между собравшимися в кафе) более спонтанны, чем другие (добровольные объединения, читатели периодических изданий, участники общественных движений). Публика различается также и по масштабу: от постоянных взаимодействий лицом к лицу до абстрактной публичной сферы, порожденной массмедиа. Коммуникативные потоки не подлежат регуляции с помощью четко фиксированных процедур, поэтому публичная сфера неограничена и гибка, представляя собой существенный ресурс для тематизации новых потребностей. Публичная сфера, согласно Хабермасу, есть неформальная сеть для обмена информацией и точками зрения. Подобно *жизненному миру* в целом, публичная сфера воспроизводится через коммуникативное действие, для которого достаточно владения родным языком. В основе участия в ней лежит общая постижимость повседневной коммуникативной практики. С жизненным миром — «резервуаром простых взаимодействий», откуда происходит публичная сфера, — она связана иначе, нежели составляющие его основные подсистемы, такие, как религия, система образования, семья (главные функции которых — воспроизводить жизненный мир).

Повседневное использование языка для коммуникации создает *социальное пространство*. Публичная сфера связана с жизненным миром как отражение социального пространства. Если для традиционных обществ были характерны замкнутые метафоры социального пространства (форум, арена, сцена), то для сложных современных обществ есть смысл говорить о создаваемом электронными массмедиа виртуальном социальном пространстве, расширяющем для каждого потенциального участника возможность вмешательства в процессы коммуникации. Поэтому публичную сферу можно определить как виртуальное пространство, в котором выделяются и обсуждаются общественно значимые темы и формируется общественное мнение. Поскольку публичная сфера не существует ни в формальных, системных контекстах, ни в частных, — к примеру, семейных связях, ей необходима организационная поддержка.

Публичная сфера поддерживается *гражданским обществом* — сетью ассоциаций, организаций и движений, черпающих свои цели и ценности из публичных дебатов.

Хабермас выделяет три основных типа участников публичной сферы. Участники первого типа приходят в нее «извне» в поисках главного ресурса, которым располагает публичная сфера, — влияния. В этом

случае публичная сфера инструментально используется членами политических партий, разного рода лоббистами, членами парламента или правительства.

Участники второго типа пополняют публичную сферу «изнутри», ратуя за те или иные общественные интересы, институциональные реформы, новые права, отстаивая те или иные коллективные идентичности.

Наконец, участники третьего типа — журналисты, деятели массмедиа, которые контролируют отбор тем, текстов и авторов, циркулирующих в публичной сфере.

Публичный разум — понятие, введенное Д. Роулсом в работе «Политический либерализм» (1993), близкое понятию дискурсивной сферы, состоящей из так называемого *публичного знания*, т.е. общих оснований, на которых принимаются общие решения и ограничивающих «территорию», в пределах которой возможно публичное убеждение. Публичный разум не тождествен «перекрывающемуся консенсусу», отличаясь от (единожды) достигнутого совпадения мнений динамичностью, способностью порождать новые консенсусы. Подчинение суждений индивида доводам публичного разума продиктовано уважением к социальным идеалам (в этом смысле публичный разум есть переформулировка темы «общего блага»).

Публичный разговор — понятие, с помощью которого ученица Хабермаса С. Бенхабиб пытается оттенить существо постиндустриальной «новой публики» — не обладающей никаким местом в пространстве, потому что локализована сразу во множестве мест, и в пределе включающей в себя бесконечное количество голосов. «Членство» в ней означает лишь отправку и получение электронных сообщений. В отличие от тех аналитиков, которые связывают будущее демократии с электронными медиа, Бенхабиб фиксирует противоречие между резко возросшим доступом к публичным средствам коммуникации и ослаблением качества публичных дебатов.

Публичная сфера сегодня — сфера нарциссической самопрезентации. Граница между интимностью и публичностью стерта. Р. Барт называет эту «*публичность частного*» «новой общественной ценностью», подчеркивая, что «взрыв частного на публице», т.е. публичное потребление частного, есть процесс глубоко амбивалентный. С одной стороны, он отрицает границу между двумя категориями, с другой стороны, он от нее существенно зависит. В итоге граница постоянно переопределяется. Публичность и интимность, общественное и частное, публичное и приватное взаимозависимы, составляют бинарную оппозицию.

Бинарная оппозиция «*приватное/публичное*» в последние три десятилетия подверглась серьезному пересмотру. В настоящее время

речь идет по преимуществу о защите *privacy* в условиях роста государственной и негосударственной бюрократии в современных обществах. Приватное определяется как те аспекты жизни и деятельности, куда личность имеет право не допускать других, т.е. не то, что исключают публичные институты, но то, что сама личность предпочитает держать подальше от публичного внимания⁸⁰.

Малая социальная группа

Открытие социальной группы как особой реальности человеческих отношений произошло в XIX в. и послужило решающим стимулом развития новой «гибридной» ветви психологического и социологического знания — социальной психологии. Было признано, что именно в группе и посредством группы личность учится социальным навыкам, обретает, интериоризирует и реализует социальный опыт, т.е. происходит социализация личности. Процесс ее самоосознания также во многом зависит от качества групп, в которые включена личность: от содержания их деятельности, уровня группового развития, форм влияния на личность (конструктивных или деструктивных).

Достаточно универсальное определение малой группы звучит следующим образом: «Под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов»⁸¹.

Таким образом, малая группа — ограниченная совокупность непосредственно взаимодействующих людей, которые:

- 1) относительно регулярно и продолжительно контактируют лицом к лицу, на минимальной дистанции, без посредников;
- 2) обладают общей целью или целями, реализация которых позволяет удовлетворить значимые индивидуальные потребности и устойчивые интересы;
- 3) участвуют в общей системе распределения функции и ролей в совместной жизнедеятельности, что предполагает в различной степени выраженную кооперативную взаимозависимость участников, проявляющуюся как в конечном продукте совместной активности, так и в самом процессе его производства;
- 4) разделяют общие нормы и правила внутри- и межгруппового поведения, что способствует консолидации внутригрупповой активности и координации действий по отношению к среде;

- 5) расценивают преимущества от объединения как превосходящие издержки и большие, чем они могли бы получить в других доступных группах, а потому испытывают чувство солидарности друг с другом и признательность группе;
- 6) обладают ясным и дифференцированным (индивидуализированным) представлением друг о друге;
- 7) связаны достаточно определенными и стабильными эмоциональными отношениями;
- 8) представляют себя как членов одной группы и аналогично воспринимаются со стороны.

Неоднозначность понятия малой группы породила и неоднозначность предлагаемых классификаций. В принципе допустимы самые различные основания для классификации малых групп: группы различаются по времени их существования (долговременные и кратковременные), по степени тесноты контакта между членами, по способу вхождения индивида и т.д. В настоящее время известно около пятидесяти различных оснований классификации.

Мотивы, обуславливающие участие человека в той или иной группе, достаточно хорошо изучены. Это:

- **потребность в общении (коммуникативная)** в самых широких пределах — от попытки «убить время» за приятным разговором до надежды обрести духовно созвучного спутника жизни или, в крайнем случае, просто надежного друга;
- **желание чему-либо научиться;**
- **информационная потребность**, в частности в сфере основного клубного интереса (диапазон может быть самым широким: от сплетен до культурных ценностей; в этом случае потребность, видимо, должна называться как-то иначе);
- **жажда реализации своих способностей**, будь то организаторский талант или талант поэта, музыканта, художника, исследователя, изобретателя, педагога;
- **потребность в прилчествующем, на взгляд индивида, социальном статусе**, которого он почему-либо лишен в иных сферах;
- **стремление принести максимум пользы обществу**, в частности пытаясь воздействовать на него с преобразовательной целью⁸².

Групповое воздействие — мощный регулятор поведения и деятельности человека. Феномен группы заключается в том, что даже простое присутствие других людей влияет на результаты деятельности: в при-

сутствии других людей возрастает, например, скорость выполнения отдельных операций.

Группы оказывают огромное давление на своих членов для того, чтобы те соответствовали нормам группы. Отказ человека соответствовать этим нормам может закончиться удалением последнего из группы. Член уличной банды может быть выставлен из шайки за то, что был «слишком хорошим», например, слишком хорошо вел себя в школе. Этот человек приспосабливается к правилам «вне группы», а не к правилам самой банды.

Взаимовлияние людей в процессе совместной деятельности может облегчать протекание психических процессов, давать как бы «прирост» продуктивности деятельности отдельного человека. Здесь имеет место эффект социальной фасилитации. Например, творческие задачи решаются с большей степенью вероятности при групповом творчестве, чем при индивидуальном.

Одна из главных особенностей любой группы, понимание которой необходимо тем, кто пытается использовать различные схемы коммуникативного воздействия, — это обладание специфическим языком. Известно, что любая более или менее устойчивая социальная группа пользуется обширным специфическим терминологическим аппаратом, вводит значительное количество неологизмов и дает новые трактовки уже существующим терминам.

3.3. Онлайн-сообщества

Внедрение цифровых технологий в сфере медиа и обыденность скоростного доступа в Интернет (посредством как статичных, так и мобильных устройств) означает, что в принципе каждая точка в пространстве связана с другой точкой через опосредованную коммуникацию. При этом связь потенциально двусторонняя, поскольку каждая из сторон может быть отправителем или получателем сообщений. В результате односторонние отправители сообщения — медиапродюсеры/дистрибьюторы и односторонние получатели — рядовые потребители или аудитория все реже встречаются в своем классическом виде. Более часто наблюдаются гибридные виды отправителя/получателя. Результатом развития новых коммуникационных технологий стало появление новых теоретических моделей аудитории.

Дж. Уэбстер выделил три модели: «аудитория-как-масса», «аудитория-как-объект» и «аудитория-как-агент». В первом случае данный тип рассматривается как наиболее поддающийся воздействию средств массовой информации. Модель «аудитория-как-объект» включает раз-

личные эффекты воздействия на аудиторию, такие, как изучение феномена пропаганды, насилия в СМИ. Последняя модель, где аудитория рассматривается как агент, представляет активных личностей, которые сами выбирают источники информации и глубже погружены в коммуникативные процессы, чем другие участники коммуникации⁸³.

По-своему рассматривает вопрос о том, что происходит с аудиторией в онлайн, А. В. Манойло, который выделяет следующие типы виртуальных сообществ, не имеющие прямых аналогов в иных пространствах:

- виртуальное социальное сообщество;
- онлайн-общество;
- сетевой социум;
- виртуальная коалиция⁸⁴.

Представленные материалы дают основание для нескольких выводов.

В настоящее время чрезвычайно усложнилась система субъектов, влияющих на состояние медиапространства и характер протекающих в нем процессов. Это и институционализированные группы, и объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.), и отдельные индивиды, и медиароботы. Также усложнились отношения между участниками медиапроцессов, что поставило на повестку дня вопрос о совершенствовании процессов регулирования этих отношений. В книге показано, что даже самые совершенные законы, содержащие четкие, однозначные правовые нормы, неспособны регулировать деятельность СМИ в ситуациях, когда последние грешат неполнотой информирования, тенденциозностью, создают искаженные образы социальных явлений, эксплуатируют эмоции аудитории в манипулятивных целях. Невозможно воспретить законом тиражирование через СМИ манипулятивных мифов и имиджей. В принципе не поддаются правовому регулированию иносказания, намеки, символическо-ассоциативные элементы, в изобилии встречающиеся в медийном содержании.

Отстаивание законных интересов отдельных граждан и аудитории через суды выглядит довольно проблематичным. В ходе судебных процессов, инициированных гражданами, истцы обычно имеют перед собой в качестве ответчиков экономически могущественные медийные организации, способные обеспечить эффективную правовую самозащиту. Положение граждан-истцов в суде осложняется и тем обстоятельством, что, как уже говорилось выше, многие российские СМИ

(особенно провинциальные) имеют в составе своих учредителей региональные и местные органы государственной власти.

Что касается описанных выше механизмов корпоративной саморегуляции, то их критики указывают на то, что все эти специальные регулирующие органы и инстанции — советы и комиссии по прессе, омбудсмены — реагируют лишь на весьма ограниченный набор нарушений прессы — в основном на несоблюдение требований фактической точности информации и невмешательства журналистов в личную жизнь людей. Значительная же часть поступающих жалоб отклоняется задолго до рассмотрения, в результате чего деятельность этих структур не обеспечивает полную реализацию и защиту прав аудитории.

Также надо иметь в виду, что внутри профессиональных сообществ работников СМИ (как и внутри любой корпорации профессионалов) существуют вполне определенные узкокорпоративные интересы и действуют мощные силы, консолидирующие эти сообщества перед лицом критики извне и попыток внешнего регулирования их деятельности. В результате интересы потребителей медийной информации защищены в значительно меньшей степени, чем, например, интересы покупателей обычных потребительских товаров, которые при возникновении конфликтной ситуации могут обратиться за поддержкой в ассоциации защиты потребителей и в другие инстанции, в том числе специализированные государственные.

Все это, к сожалению, приводит к усилению общественных настроений в пользу цензуры печатной и электронной прессы, в восстановлении которой многие видят панацею от нынешних острых проблем СМИ, от равнодушия медиасообщества к правам, нуждам и мнениям публики.

В качестве альтернативы как государственной цензуре, так и неэффективным технологиям правового и корпоративного регулирования во многих странах создаются различные общественные органы, призванные обеспечить «гражданскую составляющую» регулирования деятельности средств массовой информации (наряду с «государственной и корпоративной составляющими»). В странах Западной Европы существуют наблюдательные органы и советы, соучаствующие от имени общественности в регулировании деятельности общественных вещательных организаций — как правило, на совещательной, рекомендательной основе. Но и в других странах исследователи отмечают, что влияние общественных органов часто оказывается недостаточным, чтобы нейтрализовать негативные тенденции в деятельности вещательных организаций — например, связанные с прогрессирующей коммер-

циализацией вещания. Так что предстоит долгий поиск эффективных технологий общественного влияния на медийную деятельность.

Примечания

¹ Понятие «субъект медиaproстранства» еще не стало общеупотребительным, но уже появляется в научной литературе. См.: *Сергеев А. А.* Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: автореф канд. дисс. — URL: <http://www.disscat.com/content/sozdanie-zhurnalistskikh-tekstov-v-transformiruyushcheysya-srede-massovoi-kommunikatsii>; *Пономарев Н. Ф.* Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. Пермь: Изд-во Пермского гос. техн. ун-та, 2007. — URL: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0002.htm>; Рекламоведение: Учебно-методический комплекс. Челябинск, 2006; *Малоченко Г. Н.* Медиapsихология как продукт общественного сознания и новая сфера научно-практической деятельности. — URL: <http://yandex.ru/yandsearch?p=1&text>.

² *Короценский А. П.* Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. С. 93.

³ Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах. — URL: http://www.hro.org/files/Heroes_and_Henchmen_ru-2.pdf

⁴ Там же.

⁵ Чиновники из администрации Алексея Гордеева давят на СМИ. — URL: <http://bespredel-vrn.ru/publikatsii/chinovniki-iz-administratsii-alekseya-gordeeva-davyat-na-smi-2.html>. Множество аналогичных примеров представлено в Отраслевом докладе «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» 2013 г. и статье В. Касютина «Судьба региональной прессы» («Журналистика и медиарынок». 2013. № 4).

⁶ Более подробно см.: *Дзялошинский И. М.* Медиaproстранство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013.

⁷ *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования). М.: Издательство «ВК», 2006.

⁸ См.: Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. М., 2002; Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). М., 2003; Социальное насилие и толерантность: реальность и медиаобразы. М., 2004; Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. М., 2006; Гражданские коммуникации и гражданское общество. М., 2009; Толерантность и мультикультурализм — ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии. М., 2011; Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // Медиаскоп. 2011. № 4; Ценности и ка-

чества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования // Меди@льманах. 2013. № 6; Технологические аспекты социальной ответственности журналиста // Меди@льманах. 2014. № 2.

⁹ *Гатов В.* Журналисты — это абсолютные дилетанты. — URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasiliy-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty>

¹⁰ *Касютин В.* Судьба региональной прессы // Журналистика и медиарынок. 2013. № 4.

¹¹ URL: <http://s-tv.tv/preview/tv/167613861>

¹² URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1977693>

¹³ *Мирошниченко А.* 2010-й — год партизанской журналистики. — URL: <http://www.openspace.ru/media/net/details/19440/?expand=yes#expand>

¹⁴ *Тимченко Г.* Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. — URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=311729>

¹⁵ *Мирошниченко А.* Как оградить старые медиа от новых? — URL: <http://www.openspace.ru/media/net/details/36179/page2/>

¹⁶ *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003.

¹⁷ *Бузин В. Н.* Уровни управления российским медиaproстранством // Общество. Среда. Развитие. 2012. № 1 (22). С. 121–128.

¹⁸ *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

¹⁹ URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/st_hr1_141.shtml

²⁰ Анализ зарубежных и отечественных концепций, связанных с этим понятием, представлен в книге: *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. 2013.

²¹ См.: Информационная лента Центра экстремальной журналистики 1 июля 2005 г.

²² Декларация Совета Европы о свободе общения в Интернете. Принята Комитетом министров Совета Европы 28 мая 2003 г. на 840-м заседании заместителей министров.

²³ URL: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2012/01/13/n_2164297.shtml

²⁴ Сергей Лисовский: Собственники СМИ с удовольствием идут на политическую цензуру. — URL: <http://regions.ru/news/2391531/>

²⁵ Собственники СМИ должны разделить с редакторами ответственность за публикации — ОП РФ. — URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/newsandevents/media/2008/03/item4593.html>

²⁶ См.: URL: <http://www.karta-smi.ru/index.php/media?CityId=1>

²⁷ См.: Кому принадлежат российские СМИ. — URL: http://www.comproat.ru/page_20776.htm; http://nnm.ru/blogs/master222/komu_prinadlezhat_rossiyskie_smi/#comment_13575140

²⁸ *Иванов О., Карлюкова О.* Профессиональные сообщества в России: количественный анализ. — URL: <http://hr-portal.ru/article/professionalnye-soobshchestva-v-rossii-kolichestvennyy-analiz>

²⁹ *Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Герои и антигерои российской журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 4.

³⁰ *Bertrand C.-J.* Media Ethics and Accountability Systems. Transaction Pueblos. New Brunswick — L., 2000.

³¹ *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 67.

³² *Федотов М. А.* Новые медиа и старые проблемы. — URL: <http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233>

³³ *Коломиец В. П.* Медиа социология — наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С. 84.

³⁴ *Овруцкий А. В.* Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С. 15.

³⁵ *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 51.

³⁶ TNS Gallup Media. National Readership Survey. — URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId>

³⁷ TNS Gallup Media. National Readership Survey. — URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId>

³⁸ *Коломиец В. П.* Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

³⁹ Крокус Консалтинг. Российский средний класс читает новости в Интернете и не смотрит телевизор. — URL: <http://www.korusconsulting.ru/default/release/october-2010/labwork/>

⁴⁰ ТВГТЗ — 2012.

⁴¹ Источник данных: TNS TV Index, декабрь 2012 года: Radio Index, июль — декабрь 2012 года; Marketing Index 2012/2, Россия (города 100 тыс.+), 18+ лет.

⁴² TNS TV Index, Россия (100 тыс.+), декабрь 2012 года, 4+

⁴³ База: население 10+, пользуются Интернетом раз в неделю и чаще, города 100 тыс.+ . Источник: Российский индекс целевых групп 2007–2012.

⁴⁴ Источник данных: Российский индекс целевых групп 2007–2012, население 10+, пользуются Интернетом раз в неделю и чаще, города 100 тыс.+

⁴⁵ URL: <http://www.zircon.ru/120615.htm>

⁴⁶ *Галицкий Е., Петухова С.* Лица российского Интернета. — URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

⁴⁷ *Петухова С.* Что думают российские пользователи о легальном контенте в Сети. — URL: <http://2011.russianinternetweek.ru/get/40074/768/>

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 209.

⁵⁰ *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 3. С. 120.

⁵¹ Там же. С. 121.

⁵² Там же. С. 120.

- ⁵³ *Bell D.* The End of Ideology. Glencoe, 1964. P. 22–25.
- ⁵⁴ См.: *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. М., 2005. С. 71.
- ⁵⁵ *Гвардини Р.* Конец философии нового времени // Феномен человека: Антология. М., 1993. С. 267.
- ⁵⁶ См.: *Дилленгенский Г. Г.* Марксизм и проблемы массового сознания // Вопросы философии. 1983. № 11. С. 14.
- ⁵⁷ См.: *Грушин Б. А.* Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987. С. 163.
- ⁵⁸ См.: *Грушин Б. А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. М., 2001. Кн. 1. С. 19, 20.
- ⁵⁹ См.: *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990. С. 6.
- ⁶⁰ См.: *Зерзан Дж.* Первобытный человек будущего. М., 2007. С. 10–11.
- ⁶¹ *Маклюэн Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский, 2003. С. 41.
- ⁶² См.: *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 19.
- ⁶³ *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1995. С. 145–146.
- ⁶⁴ *Грушин Б. А.* Массовое сознание. М., 1987.
- ⁶⁵ *John V. Thompson.* The Media and Modernity. A social theory of the media. Cambridge: Polity Press, 1995. P. 24.
- ⁶⁶ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: РИА Новости, 2010. С. 74.
- ⁶⁷ *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 2010.
- ⁶⁸ См., например: Американская социологическая мысль. М., 1994; *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб., 1996; *Митрохин С.* Трактат о толпе // Век XX и мир. 1990. № 11; *Московичи С.* Век толп. М., 1996; Преступная толпа. М., 1998; Психология господства и подчинения: Хрестоматия. Минск, 1998; Психология масс: Хрестоматия. Самара, 1998; Психология толп. М., 1998; *Руткевич А. М.* Человек и толпа // Диалог. 1990. № 12; *Фрейд З.* «Я» и «Оно». Тбилиси, 1991; *Литвак М. Е.* Командовать или подчиняться? Ростов н/Д, 2004; Социальная психология. Учебное пособие. Серия «Высшее образование» / Авторы-составители: Р. И. Мокшанцев, А. В. Мокшанцева. М.-Новосибирск, 2001; и др.
- ⁶⁹ См. подробнее: *Дерябин А.* Психология толп // Русский журнал. 1998. 4 июня.
- ⁷⁰ *Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии. М., 1969. С. 78.
- ⁷¹ См.: *Фролов С. С.* Социология. М.: Наука, 2004. С. 98.
- ⁷² *Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии. М., 1969. С. 78–79.
- ⁷³ Цит. по: *Иванченко Г. В.* Реальность паблик рилейшнз. М., 1999.
- ⁷⁴ *Иванченко Г. В.* Реальность паблик рилейшнз. М., 1999.
- ⁷⁵ *Хренов Н. А.* Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс. М.: Аграф, 2007.
- ⁷⁶ Там же. С. 11.
- ⁷⁷ Там же.
- ⁷⁸ Там же. С. 150.

- ⁷⁹ *Грицанов А., Можейко М.* Постмодернизм. Энциклопедия. — URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_64.php
- ⁸⁰ См.: *Трубина Е. Г.* Что такое публика. — URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/publika.html>
- ⁸¹ *Андреева Г. М.* Социальная психология. М.: Наука, 1994. С. 191.
- ⁸² *Кордонский М. Б., Ланцберг В. И.* Технология группы. — URL: <http://www.paco.net/~indexless/tg/index.htm>
- ⁸³ *Alan G. Stavitsky.* By the Numbers: The Use of Ratings Data in Academic Research // Journal of broadcasting and electronic media. Vol. 44, 2000. — URL: <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000645457>
- ⁸⁴ *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

Раздел IV

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Глава 1

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭВОЛЮЦИЮ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Как указывалось в главе 2 (раздела 3) «Контролирующие и регулирующие органы», есть большое количество теоретиков и практиков, считающих, что медиапространством можно и нужно управлять, реализуя в нем так называемую информационную политику. Видимо, здесь срабатывает аналогия с конкретными земными пространствами, начиная от дачного участка и кончая территорией страны, которые люди преобразуют по своему усмотрению. Опираясь на такие аналогии, ученые полагают, что можно вполне осознанно проектировать изменения пространства и реализовывать эти проекты.

А. Манойло предлагает весьма подробную систематизацию объектов управления, которая, на его взгляд, должна включать:

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

2. **Объекты, имеющие виртуальную/виртуально-материальную природу**, — информация, циркулирующая в информационном пространстве общества и его информационные ресурсы. Управленческой задачей государственной информационной политики в отношении этих объектов является контроль за информационными процессами и потока-

ми, информационное и правовое их регулирование (в том числе путем регулирования общественных отношений в сфере информационного обмена), обеспечение защиты информации и информационных ресурсов, а также формирование информационного фона и создание информационных потоков/полей, характер и содержание которых (их воздействия на реципиентов) отвечает целям и задачам органов государственной власти и национальным интересам по сохранению социальной и политической стабильности в обществе, развитию культуры и науки, и другим социально значимым задачам.

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

4. Специфическим объектом управления для государственной информационной политики является **информационное пространство геополитического конкурента**, с которым ведется явное или скрытое информационное противоборство. В этом случае методами управления являются преимущественно скрытые, манипулятивные методы, а применяемые средства и технологии относятся к арсеналу ведения информационного противоборства и проведения информационно-психологических операций (акций информационно-психологического воздействия)¹.

В качестве органов, которые должны управлять медиапространством, называют:

- органы государственной власти и управления (прежде всего структуры, вступающие в активную коммуникацию с населением: службы по связям с общественностью и подразделения, реализующие концепцию электронного правительства);
- государственные и негосударственные средства массового формирования;
- негосударственные общественно-политические объединения, чья информационная и коммуникативная деятельность отвечает официально декларируемому национальным интересам².

Подобные архаические концепции, уравнивающие людей и их сообщества с неодушевленными объектами, свидетельствуют о непонимании особенностей современного медиапространства.

В связи с этим целесообразно напомнить о многовековых спорах об эволюции пространства как такового. Большое внимание этой пробле-

ме уделял известный российский ученый Н. Н. Моисеев. По его мнению, эволюция непредсказуема в принципе, и возможности прогноза весьма ограничены³.

Эволюция медиапространства определяется огромным множеством различных факторов, и ее направленность никогда не может быть однозначно предсказана. Среди факторов, определяющих эволюцию российского медиапространства, можно выделить следующие: формирование нового глобального медиапорядка, общекультурные, экономические, политические и правовые факторы. Рассмотрим их подробнее.

1.1. Формирование нового глобального медиапорядка

Глобализация — это процесс возрастающего воздействия различных факторов международного значения (экономических и политических связей, культурного и информационного обмена и т.п.) на социальную действительность в отдельных странах. Сторонники глобализации указывают, что ее развитие означает приближение эпохи глобальной экономики, которая будет характеризоваться стиранием географических границ рынков сбыта, появлением распределенных сетевых трудовых ресурсов, кардинальным сближением производства и потребления, открытием новых рынков в новой сфере интеллектуального потребления, что, естественно, повлечет за собой совершенно новые возможности. Для противников глобализации характерны в основном алармистские настроения по принципу: враги окружают. Многих пугает то обстоятельство, что сегодня границы и государств, и информационных пространств становятся все более и более условными.

Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину межкультурных связей, так или иначе обостряет проблему взаимодействия культур, поскольку во всеобщем процессе глобализации участвуют страны, имеющие различные культурные установки и находящиеся на различных ступенях развития. При этом объективно встает вопрос учета традиций, сложившихся у каждого этноса, изучения особенностей культуры страны, повышенного интереса к этносу отдельной нации. Вместе с тем, возникает проблема сохранения традиций той субстанции, которая делает культуру самобытной, придает ей черты национального своеобразия и в то же время делает ее актуальной. Традиция, как живой стержень, призвана поддерживать этнос, соединять насто-

ящее и прошлое. Н. А. Бердяев утверждает, что именно традиция есть то начало, которое «сохраняет качество любой культуры»⁴. Но именно в глобализирующемся современном мире мы все чаще встречаемся с явлением детрадиционализации. Как в социуме возникает проблема личности, соотношения личности и общества, так и у глобализирующегося человечества возникает проблема сохранения и развития культурного своеобразия отдельного народа.

Важнейшим компонентом глобализации является коммуникационная революция. В мире происходит формирование нового глобального медиапорядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях, как, например: *Time Warner*, *Sony Corporation*, *Matsushita Electric Industrial*, *News corporation*, *Bertelsman*, *RAI*, *Walt Disney Company* и др. При этом наблюдаются создание новых форм услуг и более фундаментальные процессы трансформаций, когда индустрия развлечений и информации соединяется с индустрией телекоммуникационного оборудования.

Следствием этих процессов стало то обстоятельство, что люди все больше оказываются встроенными во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрогодействия, не говоря уже о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

Глобализация информационного пространства волнует многих политиков и экспертов, занимающихся проблематикой информационных отношений. Об этом свидетельствует огромное количество статей и материалов на эту тему, семинаров, круглых столов и конференций⁵.

В России сформировались несколько основных подходов к проблеме медиаглобализации.

Первый подход. Его сторонники делают акцент на технологические аспекты глобализации и 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:

- реорганизацию 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 (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, разработку концепции поддержки национального производства в области инфракommunikаций;
- государственную поддержку ускоренного широкомасштабного распространения терминального оборудования для работы в Интернете (в первую очередь для школ, вузов, библиотек, объектов социальной инфраструктуры, связи, домашнего пользования) и, наконец, государственную поддержку программ, создающих условия для ускоренного развития Интернета во всех этих сферах⁶.

Второй подход. Его представители в основном размышляют о необходимости увеличить долю России в глобальном информационном пространстве и защититься от чрезмерной экспансии других государств. Например, высказываются взгляды, согласно которым Россия потеряла технологическую независимость от Запада и теперь надо срочно эту независимость восстановить. Для этого предлагается начать выпускать те компоненты, на базе которых будет строиться информационная инфраструктура. Затем надо разработать из этой лучшей элементной базы компоненты управления нашей российской инфраструктурой. А после этого можно заняться разработкой и созданием отечественных технологий, поднимать элементную базу⁷.

Что касается такой части глобального информационного пространства, как медиапространство, то необходимо усилить экспансию российских СМИ на другие рынки. Прежде всего на рынки стран СНГ, где Россия, с точки зрения представителей данного подхода, должна контролировать не только русскоязычные, но и нерусскоязычные СМИ, потому что необходимо сформировать единый информационный поток из России, поскольку эти страны находятся в орбите жизненных интересов России, в ближнем соприкосновении с ней. Кроме того, надо обращать пристальное внимание на рынки стран, представляющих перспективный интерес для бизнеса или политики. Для

этого следует повысить достоверность, оригинальность, эксклюзивность информации, которую надо «готовить» на основании понятных и привычных зарубежному потребителю международных стандартов. Разумеется, информация должна быть качественно переведена на иностранный язык⁸.

1.2. Общекультурные факторы

Существует множество определений и толкований понятия «культура», в частности, по одной из гипотез, термин «культура» происходит от латинского слова «*culture*», что в переводе означает «возделывание земли, уход». Первоначальное понятие «культура», существовавшее в древних цивилизациях Китая (понятие «*жень*») и Индии (понятие «*дхарма*»), означало, прежде всего, целенаправленное воздействие человека на окружающую его природу. Включало оно также и воспитание, и обучение самого человека. В любом случае так понимаемая культура есть внутренняя основа некоей технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, **культура — это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями.** Сложившиеся на текущий момент культуры отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они достаточно эффективно приспосабливались.

Очевидно, что так понимаемая культура всегда привязана к определенному социальному или географическому ареалу, т.е. имеет свое пространство, в рамках которого действуют определенные культурные императивы. Другими словами, речь идет о некоей реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной культурной системы. Так было всегда и казалось, что так будет всегда.

Понятно, что по мере изменения внешней среды внутри культуры появляются новые знания, ценности и нормы, более эффективные в новых условиях, нежели те, на которые субъект опирался раньше. Если внешняя среда трансформируется медленно, то и изменения в культуре происходят почти безболезненно, хотя культурные конфликты существуют столько же, сколько и культура. Однако в условиях, когда внешняя среда меняется стремительно и вчерашняя культура, понимаемая как внутренняя основа технологии, становится неэффективной, возникает то, что специалисты называют «культурный шок»:

невозможность отказаться от старой культуры, рассматриваемой как ценность, при достаточно ясном понимании ее непригодности. Возникает ненависть к этой новой действительности, овладеть которой с помощью старой культуры невозможно.

Учитывая, что у любой социальной группы или народа всегда есть «хранители культуры», т.е. индивиды или институты, оберегающие традицию, консервирующие культуру и защищающие ее от посягательств, понятно, что эта борьба между новым и старым в плоскости культуры приобретает нешуточный характер. Социальные и культурные институты начинают тратить огромные средства на консервацию культуры, на превращение ее в музей, на сохранение неких традиционных образцов поведения.

Вряд ли нужно доказывать, что и Россия, и мир за последние годы сильно изменились. Об этом написаны тысячи книг. И главный вывод большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, так как наша жизнь освобождается от всех прежних локальных ограничений и нам открывается практически весь мир. Можно самореализовать себя в совершенно новых и гораздо более широких пространствах. Среди множества особенностей новой действительности можно назвать несколько, приведенных ниже.

1. Для того чтобы выжить, существовать и развиваться, современному человеку нет необходимости быть тесно связанным с другими людьми, исчезает проблема солидарности.

2. Уходит прямая зависимость между уровнем относительного благополучия и степенью интенсивности усилий, прилагаемых для достижения этого благополучия. Другими словами, сильная социальная политика, присущая современным государствам, приводит к тому, что тот, кто много работает, и тот, кто работает кое-как, живут почти одинаково.

3. Некое предощущение истощаемости земных ресурсов напрягает подсознание современного человека, заставляет его рассматривать всех окружающих как потенциальных врагов.

Эти и другие обстоятельства существенно изменили метрику современной действительности и сделали практически бесполезной всю предыдущую культуру, которая формировалась в принципиально иных условиях. Ощущение недейственности предыдущей культуры вынуждает современного человека начинать поиск новых правил жизни. Сама по себе потеря прежних ориентиров уже приводит к стрессу, и этого достаточно для повышения агрессии и нетерпимости. Вместе с тем в ряде случаев культура агрессии и нетерпимости оказывается существенно эффективнее культуры солидарности.

Что касается российской культуры, то в своем нынешнем состоянии она представляет собой амальгаму из трех разных культур.

Одна из них провозглашает в качестве основы отношения человека к окружающему миру принципы: органичности, целостности и взаимосвязанности всего сущего в этом мире; признания суверенности мельчайших элементов мироздания и уважения к правам этих элементов; естественности роста, приращения всего сущего, неприятия революций, взрывных преобразований. Это — **космоцентрическая культура**.

Космоцентрическая культура прослеживается у разных народов на всех этапах человеческой истории. В частности, в работе К. Мяло «Оборванная нить»⁹ аргументированно доказывается, что российская деревня являлась самостоятельной цивилизацией, органично складывавшейся многие тысячелетия и опиравшейся на идею идеального равновесия вселенной. Именно космоцентрическая культура в наиболее полной мере реализует жизненную ориентацию, названную Э. Фроммом ориентацией на «бытие». В рамках западной культуры эта ориентация наиболее отчетливое выражение получила в работах средневековых европейских мыслителей. Среди авторов новейшего времени можно назвать В. Вернадского, А. Швейцера, Э. Фромма, Ю. Лотмана.

Второй тип культуры отношений, который отчетливо проявляется в российской культуре, можно назвать **социоцентрической культурой**. Особенность этой системы отношений определяется идеей, согласно которой центр мироздания — это некая человеческая общность, к которой причисляет себя данный индивид. Фундаментальной особенностью социоцентрической культуры является растворение личности в некоем «Мы», какой-либо общности, выступающей по отношению к этому индивиду как высшая власть и сила. Следует подчеркнуть, что речь идет о добровольном и зачастую самим индивидом не замечаемом усвоении принятых в данной общине шаблонов, схем, образцов мышления и поведения, которые рассматриваются в качестве единственно возможных.

Такая культура позволяет человеку осознавать себя и других лишь членами племени, социальной или религиозной общины, а не самостоятельными человеческими существами. Это, с одной стороны, мешает человеку стать свободным творческим индивидом, самостоятельно определяющим собственную жизнь, а с другой — обеспечивает ему принадлежность к какой-то целостной структуре, позволяя занимать в ней определенное, бесспорное место. Принадлежность к «Мы» избавляет индивида от ответственности за поиск собственных решений, от мучительных сомнений, от тягостного бремени свободы. Одновременно

менно причастность к «Мы» наделяет человека гордостью и чувством превосходства.

Другой важной особенностью социоцентрической культуры является постоянное присутствие в сознании индивида ясного, отчетливо-го представления о неких других, неких «Они», которые выступают в качестве врагов. Собственно говоря, ощущение «Мы» как раз и возникает на базе отталкивания от «Они». Именно этим социоцентрическая культура отличается от космоцентрической. Сохраняя растворенность человека в общине, она саму эту общину резко обособляет и от всех других общин, и от мира природы. Чем могущественней, страшней, угрожающей выглядит монстр «Они», тем сильнее потребность сплотиться, раствориться в каком-нибудь «Мы».

Деление людей на «своих» и «чужих» непременно сопровождается идеей насилия. Эта идея выступает в разных вариантах. Самый примитивный связан со стремлением уничтожить «иных», «чужих», не «своих». Такому жестокому, но наивному взгляду на насилие противостоит другой, не менее жестокий, но уже менее наивный, «умудренный» пониманием бессмысленности прямолинейного уничтожения «иных». В его основе — желание не уничтожить врага, а сделать его неотличимым от «своих», одержать не внешнюю, а внутреннюю победу. Олицетворением этой идеи является О'Брайен — персонаж романа Дж. Оруэлла «1984» — изощренный интеллект, жаждущий власти над ближними.

Противопоставление «Мы» и «Они» — один из древнейших социально-психологических механизмов консолидации людских общностей. Драматизация положения, в котором оказались «Мы», и объяснение всех бед указанием на виновника — «Они» почти неизбежно трансформирует негативные эмоции в агрессию, направленную вовне. Причем чем больше проблем возникает в той или иной общности, спаянной социоцентрической культурой, тем острее потребность в поиске «врага».

Когда некоторые писатели и публицисты ищут в своей среде и в обществе в целом «не наших» и винят их в ненависти, в русофобии, в преклонении перед западным образом жизни, то это очень напоминает и средневековую охоту на ведьм или поиск еретиков, и более близкие по времени тенденции поделить всех на «своих» и «чужих» («Кто не с нами, тот против нас»).

Разделение на «Мы» и «Они» может проходить по разным признакам. Самыми «популярными» в XX в. стали религиозный, классовый и национальный критерии. Для представителей такой культуры толе-

рантность по отношению к «нашим» — норма, а по отношению к «не нашим» — предательство. В рамках такой культуры поддержка, взаимопомощь, терпимость и все остальные смыслы понятия толерантности дозволительны только к точно зафиксированным «нашим». Отсюда классовая, религиозная, социальная ненависть и прочие проявления интолерантности и агрессии, которые не просто дозволительны, а обязательны, потому что «не наши» посягают «на наших».

И третий компонент российской культуры, который ярко проявляется во всех наших отношениях и в журналистике в том числе, можно назвать **эгоцентрической культурой**. Последняя характеризуется стремлением к самоутверждению личности, к радости потребления и созидания, к возвышению над другими. Этот тип культуры связан с представлением о том, что каждый человек — кузнец своего счастья, а счастье заключается в обладании. «Ты должен непрерывно идти вперед и испытать свое счастье» — вот первая заповедь носителя эгоцентрической культуры. Все другие люди, занимающиеся тем же делом, что и данный индивид, рассматриваются им как конкуренты.

Вместе с тем эгоцентрическая культура стимулирует процесс индивидуализации, направленный на расширение свободы мысли, эмоций и действий. Но при этом возникает чувство одиночества и тревоги, теряется ощущение идентичности с другими людьми. Прогрессирующее отделение от «других» может привести к изоляции. Потеря первичных уз с «Мы» превращает свободу в невыносимое бремя: она становится источником сомнений. И тогда возникает сильная тенденция избавиться от такой свободы: уйти в подчинение или найти какой-то другой способ связываться с людьми и миром, чтобы спастись от неуверенности даже ценой свободы. Однако возможен и иной путь. Как полагает Э. Фромм, при условии, что человек окажется в состоянии развить в себе внутреннюю силу и творческую активность, он может прийти к принципиально новой близости, солидарности со всеми людьми. Другими словами, эгоцентрическая культура имеет два пути своего развития: хищнический и гуманистический.

Эгоцентрическую культуру иногда называют западной культурой, прибавляя при этом, что нам ее импортировали (иногда даже говорят — имплантировали). На самом деле это нормальный результат приспособления человека к определенным условиям бытия, и для России он столь же естествен, как и для других стран.

Следует подчеркнуть, что обозначенные выше типы культуры — это идеальные модели, практически не встречающиеся в чистом виде. Они образуют три вектора того пространства, в пределах которого самоор-

ганизируются реальные культуры, представляющие собой своеобразные «сгущения», «облака» с относительно плотным ядром и разреженными «оболочками». Речь идет о преобладании — большем или меньшем — одного из типов. И в этом смысле можно говорить об европейско-американской, азиатской, российской и множестве других — реальных и возможных — культур. Вместе с тем практика показывает, что каждое из этих «сгущений» тяготеет к одному из обозначенных выше идеальных типов.

В частности, если обратиться к анализу западной культуры, оказавшей и продолжающей оказывать сильнейшее влияние на умы и сердца многих образованных россиян, в том числе и журналистов, то трудно не заметить в ней противоречивого синтеза космоцентрической и эгоцентрической культур при безусловном приоритете последней. Результатом этого синтеза явились три основных элемента, на которых покоится западная культура: уважение к собственности, к правам человека, к правовым институтам общества.

Разумеется, внутри западной культуры существуют различные подвиды и варианты. В частности, Э. Фромм указывает на влияние культуры, которую он называет языческой и в рамках которой активно провозглашается идея превосходства одного народа над всеми другими и одного человека (внутри данного народа) над другими людьми¹⁰. Целью жизни в рамках языческой культуры объявляются гордость, власть, слава, богатство и другие атрибуты господства, а средствами достижения этих целей — завоевание, грабеж, разрушение, победа.

Особенностью другого варианта западной культуры — технократизма — является абсолютная уверенность в возможности реализовать некую грандиозную техническую утопию, превратив природу и общество в единую космическую машину, управляемую из одного центра. Есть основания полагать, что технократическая культура с ее культом силового, грубого вмешательства в естественные процессы бытия есть одна из производных форм существования и проявления каких-то более фундаментальных комплексов основных представлений о мире, названных нами социоцентрической и эгоцентрической культурами. Об этом говорит хотя бы тот факт, что технократическая цивилизация активно развивается и на Западе, где господствует эгоцентрическая культура, и на Востоке (Япония, Корея, а теперь уже Китай, Индия), где доминирует социоцентрическая культура.

В противовес западной культуре человечество выработало и продолжает поддерживать противоположный тип культуры, носители которого уверены, что исторический процесс настолько сложен, что

человек в принципе его познать не может, а уж тем более не способен им управлять. Этот тип культуры обычно обозначают понятием «азиатская». Это, конечно, не совсем верно. Вообще географические привязки в данном случае безнадежно устарели, поскольку носители и выразители всех типов культуры встречаются в настоящее время во всех регионах мира.

Что касается российской культуры, то она — и об этом свидетельствуют бесчисленные данные — формировалась в период тотального разложения и вытеснения космоцентрической культуры (оставившей своей преемнице в наследство легкие, еле заметные отблески былых сокровищ), под могучим влиянием социоцентрической культуры, при резком неприятии всего, что связано с эгоцентризмом.

Естественность космоцентрических вкраплений становится очевидной, если принять во внимание, что основу деревенской русской культуры, как свидетельствуют работы многих исследователей, составляла преимущественно космоцентрическая культура.

Вместе с тем социоцентрическая культура тоже не появилась у россиян неведомо откуда. Эта культура медленно, но неуклонно вырастала из космоцентрической культуры. А. Амальрик, исследуя взгляды и представления россиян, писал много лет назад: «Русскому народу, в силу ли его исторических традиций или еще чего-либо, почти совершенно непонятна идея самоуправления, равного для всех закона и личной свободы — и связанной с этим ответственности. Даже в идее прагматической свободы средний русский человек увидит не возможность для себя хорошо устроиться в жизни, а опасность, что какой-то ловкий человек хорошо устроится за его счет. Само слово «свобода» понимается большинством народа как синоним слова «беспорядок», как возможность безнаказанного совершения каких-то антиобщественных и опасных поступков. Что касается уважения прав человеческой личности как таковой, то это вызовет просто недоумение. Уважать можно силу, власть, наконец даже ум или образование, но что человеческая личность сама по себе представляет какую-то ценность — это дико для народного сознания. Мы как народ не пережили европейского периода культа человеческой личности, личность в русской истории всегда была средством, но никак не целью. Парадоксально, что само понятие «период культа личности» стало у нас означать период такого унижения и подавления человеческой личности, которого даже наш народ не знал ранее»¹¹.

Даже такая привлекательная идея, как справедливость, на практике, констатирует А. Амальрик, оборачивается желанием, «чтобы нико-

му не было лучше, чем мне. (Но это не пресловутая «уравниловка», так как охотно мирятся с тем, чтобы многим было хуже.) Эта идея оборачивается ненавистью ко всему из ряда вон выходящему, чему стараются не подражать, а наоборот — заставить быть себе подобным, ко всякой инициативе, ко всякому более высокому и динамичному образу жизни, чем живем мы. Конечно, наиболее типична эта психология для крестьян и наименее — для среднего класса. Однако крестьяне и вчерашние крестьяне составляют подавляющее большинство нашей страны»¹².

Социоцентризм «подарил» российской культуре стремление к равенству всех индивидов внутри данной общности. В равенстве многие видели священный и окончательный принцип высшей справедливости, решение всех проблем, венец истории. Но именно реализация идеи равенства принесла нашей стране в XX в. большие несчастья и неудачи.

И наконец, следует отметить то обстоятельство, что в результате страшных потрясений, начатых гражданской войной и продолжавшихся в течение десятилетий, 160 млн человек были исторгнуты из своих традиционных культурных систем, преимущественно сельских, и насильно «вброшены» в города, где некому было помочь им освоить другую, городскую культуру, казавшуюся непонятной и враждебной. Маргиналы, люмпены и люди, прошедшие ужасную школу тюрем и лагерей, также существенным образом влияли на культуру отношений.

И есть все основания согласиться с авторами доклада «Культурные факторы модернизации»¹³ и книги «Матрицы русской культуры: Миф? Двигатель модернизации? Барьер?»¹⁴, по мнению которых, в современной России сложился катастрофический дефицит социальных практик, основанных не на сохранении и не на разрушении, а на обновлении, на эволюционном принципе последовательных изменений существующей реальности. Зат.е. избыток архаических институтов, основанных на поддержании и воспроизводстве эталонных образцов. И точно такой же избыток авангардных практик, которые демонстративно разрывают с косными образцами¹⁵.

Есть множество фактов, показывающих, что культура в том ее виде, в котором она представлена выше, начинает разрушаться. Ей на смену идет новый жизненный инструментарий. Отмечавшаяся многочисленными исследователями как в нашей стране, так и за рубежом склонность россиян к коллективизму, социальной справедливости, уравнию доходов — в настоящее время распадается. В действительности в стране преобладает оголтелый индивидуализм, являющийся естественной реакцией на насильственный коллективизм. Маятник «коллек-

тивизм-индивидуализм» сейчас резко качнулся в сторону индивидуализма, и поскольку баланс пока не найден, уравновесить эти крайности попросту нечем.

Безусловно, у определенных социальных групп эгоцентрическая культура начинает доминировать. Однако носители других типов культурных кодов тоже не сдают позиций. Они всячески противятся формированию и развитию культуры, центрированной вокруг идеи человеческой индивидуальной суверенности. Более того, можно наблюдать совершенно невероятный импульс к тому, что можно назвать новой коллективизацией сознания. Причем если в советские времена коллективизация была насильственной, то сейчас речь идет о коллективизации добровольной, что в какой-то степени ставит вопрос о том, действительно ли прежняя коллективизация была такой уж насильственной. Под лозунгом «Создадим в России гражданское общество» люди объединяются в самые экзотические структуры.

Место великого и могущественного «Мы» тоталитарной империи теперь заняло «Мы» религии, национализма, демократии, антикоммунизма. Каждое из этих «Мы», заряженное энергиями собственной правды и нетерпимости, как и прежде, манипулирует языком абсолютных категорий и всеобъемлющих идеологий. Изменились лишь священные пароли: теперь ими стали «духовность», «традиции», «права человека».

Все сказанное выше понадобилось для того, чтобы констатировать, что российская культура просто проходит тот цикл развития, который двести лет назад прошли другие культуры. Мы ушли от космоцентризма, дошли до социоцентризма, побыли в нем и теперь плавно переходим в эгоцентризм. Понятно, что развитие на этом не остановится и когда-нибудь, если верить Гегелю, мы на новом уровне вернемся к космоцентризму. Но это уже другая проблема. Сейчас же мы должны констатировать, что названные выше три составляющие российской культуры находятся в постоянном конфликте.

Это дает основание для вывода о том, что культура приобретает трехслойный характер.

- *Нижний слой* — традиционная местечковая культура, т.е. культура города, в котором живет индивид, или культура социальной группы, или иная субкультура.
- *Средний слой* — общегосударственная культура, в качестве которой выступает конгломерат ценностей и представлений, признание которых считается обязательным для гражданина определенного государства. Особенно наглядно специфичность этой

культуры проявляется в государствах типа российского, включающих в свой состав множество племен и народов.

- *Верхний слой*, возникающий у нас на глазах и становящийся все более мощным, — так называемая глобальная американизированная культура: культура управления и информации, быстрого питания, однообразной мужской и женской одежды, мощных автомашин, совершенно не нужных на улицах современных городов, и многого другого, что вызывает ужас у одних и восторг у других.

В этих условиях человек должен приспосабливаться не только к одной, но сразу к трем культурам.

Традиционные институты трансляции культуры: семья, школа — уже не справляются со своей культуроформирующей функцией. Предлагаемые ими схемы жизнедеятельности оказываются явно неэффективными. Понятно, что в этой ситуации существенно возрастает значение средств массовой информации, которые и берут на себя функцию культурного образования индивида, оперативно предлагая ему многообразные технологии успешного поведения и эффективной деятельности. Поэтому с утилитарной точки зрения любой телеканал, любая газета и прочие СМИ для действующего человека — это инструмент, с помощью которого он ориентируется в существующих «технологиях жизни». Однако здесь надо сделать оговорку, что так относится к медиаинформации только человек, который реально принимает решения, а большая часть наших сограждан никаких значимых решений не принимают, они живут, просто реагируя на те решения, которые принимает за них кто-то (начальник, госвласть и т.п.). В такой ситуации СМИ превращаются в источник развлечения и «отвлечения», в том числе и от необходимости принимать какие-либо решения. Можно сто раз пересмотреть фильмы, где пропагандируется активность, самостоятельность и прочее, но при этом ничего не делать, не принимать никаких решений. И никакие идеи в сознание человека не проникнут до тех пор, пока он не станет реально действующим субъектом.

Организуя отбор и трансляцию информации, СМИ формируют информационные потоки, которые существенно размывают архаичные стереотипы и во многом задают новые стандарты образа жизни, смыслов, ценностей, норм и мотивов социального поведения. Внешне это выражается в деструкции сложившихся канонов, что вызывает гнев «хранителей культуры». Ее апологеты бомбардируют СМИ и другие каналы коммуникации воззваниями о невиданном по бессмысленности и безжалостности разрушении государства и его национальной куль-

туры. Вся новая культура объявляется низкопробной. Людей, которые так думают, в России очень много. И это значит, что на практике мы имеем сегодня глубочайшую драму. Драму каждого из нас, культур, стран, народов и человечества в целом.

Для того чтобы принимать решение о том, как приспособливаться к действительности или как ее менять, мы должны знать, что собой представляет эта действительность, куда мы пришли со своими знаниями, ценностями, нормами. На сегодня единственное, что понимают большинство людей, что мир стал другим, и он совершенно непохож на тот, в котором формировалась вековая культура.

В медийной сфере тоже есть активные сторонники революционного «обнуления» традиции и столь же активные сторонники охранительной архаики, и практически нет продуманных и разработанных программ развития медиасистемы с учетом национально-культурных особенностей России.

Сегодня и каждый отдельный гражданин, и СМИ, и культура в целом стоят перед гигантским вызовом: по какому пути идти? Представляется, что вектор очевиден: культура диалога, толерантности, мультикультурализма. Но изменение культурных матриц взаимодействия людей предполагает решение ряда взаимосвязанных задач: трансформация самой социально-экономической реальности с целью сделать ее более ясной, прозрачной, умопостижимой индивидуальным сознанием; формирование рефлексивной, действующей, рациональной личности; обеспечение перехода от репрессивной культуры коммуникации к диалогической.

1.3. Экономические факторы

Один из главных факторов развития независимых средств массовой информации — уровень национального благосостояния. Исследования по выявлению зависимости между уровнем дохода и степенью независимости СМИ показывают, что между этими категориями существует значимая связь. Опыт проводился на сравнении этих двух показателей в 124 странах. Результатом исследования явилась теория о том, что богатые страны имеют в основном свободную прессу и телевидение, тогда как бедные значительно отличаются друг от друга по степени независимости СМИ¹⁶.

Согласно данным института «Общественная экспертиза» и Союза журналистов России, независимость СМИ в России сильно различается по регионам. И как показывает исследование Института открытой

экономики, большей свободой обладают те регионы, в которых выше среднедушевые доходы. Положительная связь между доходами и свободой сохраняется, даже если не принимать в расчет такой исключительный случай, как город Москва¹⁷.

В других исследованиях показана связь между экономической политикой государства и его информационным состоянием. Так, например, в статье сотрудников Института открытой экономики А. Купова, А. Ситникова и С. Шульгина «Отложенный спрос на свободу слова»¹⁸ посредством анализа статистических данных доказывается, что в ходе перестройки и вообще в дореформенное время доля состоятельных людей в России была относительно высокой, и это обеспечивало большой спрос на информацию, давая СМИ максимальный доход и независимость. Вследствие реформ люди заметно обеднели, спрос на свободу слова упал, и это, как считают авторы, — главный фактор угнетения СМИ.

По мнению Е. Ясина, на самом деле в 1980-е годы миллионные тиражи газет и даже толстых журналов мотивировались не состоятельностью граждан СССР, а общественным подъемом и снятием цензуры. Деньги у людей, правда, были, и они охотно покупали популярные издания, находя там массу новой, прежде недоступной информации. Товарный дефицит не только оставлял сбережения в семейных бюджетах, но и вызывал спрос на вещи не первой необходимости, каковой, безусловно, является пища духовная. Кстати, в то время все СМИ принадлежали государству, и часть из них получала бюджетные дотации даже при больших тиражах¹⁹.

Согласно исследованию, проведенному Фондом общественного мнения в 2000 г., решение власти ограничить свободу слова оказалось бы более популярным среди бедных людей. Каждый четвертый бедный респондент одобрил политику ограничения свободы слова, и примерно каждый второй был против. Среди более состоятельных граждан только каждый пятый одобрил ограничения, тогда как почти две трети высказались против. Результаты других опросов общественного мнения подтверждают общий вывод: спрос на свободу слова растет с увеличением доходов населения и падает — с уменьшением²⁰.

Действительно, если люди в состоянии выделить достаточную часть своих доходов на приобретение газет, журналов, согласны платить налог на содержание независимого общественного телевидения, то журналисты могут позволить себе не брать денег у государства или олигархов, не писать заказные статьи. Только при этих условиях создается экономическая основа для свободной прессы. Подсчитано, что доля состоятельных людей в России, а следовательно, и интерес к СМИ вер-

нутся к показателям 1989 г. при росте ВВП на 7,3% в среднем за год — в 2015 г., при росте на 5% — в 2020 г., при росте на 3% — в 2030 г.²¹

Однако есть и другие данные. Организация «Репортеры без границ» в докладе, опубликованном в сентябре 2003 г., приходит к иным выводам: уровень богатства мало влияет на свободу прессы. В составленном индексе свободы прессы Израиль на 92-м месте, а Палестинская автономия — на 82-м из 139 исследованных стран, США располагаются ниже Коста-Рики, а Италия — ниже Бенина. На первых местах — Финляндия, Исландия, Норвегия, Нидерланды — страны с развитой «демократией участия». Последнее место — Северная Корея, предпоследнее — Китай, Россия заняла 121-е место²².

В современных условиях давление экономики на массмедиа усиливается вследствие того, что мощные и влиятельные экономические акторы стремятся приобретать «средства производства» символической продукции: телеканалы, издательства, информационные агентства и т.д. Весь универсум духовного производства начинает подчиняться требованиям экономической эффективности и денежной прибыли. Так, под давлением экономического поля формируется «основное противоречие» поля журналистики — между необходимостью накапливать высокий специфический капитал известности за счет профессионализма, признания в профессиональных и интеллектуальных кругах и потребностью отвечать логике экономического капитала, приносить прибыль любой ценой²³. «В конечном счете можно сказать, что именно экономический фактор определяет все на телевидении»²⁴, — заключает П. Бурдьё.

Как отмечают авторы доклада «Новая информационно-коммуникационная среда»²⁵, экономические перспективы эволюции медиапространства связаны с переконфигурацией существующих бизнес-моделей за счет предложения потребителю новой ценности. Основой таковой является стремление к интерактивности и способности потребителя к самостоятельному выбору потребляемого контента. Вместе с тем эксперты предполагают, что стремление потребителя самостоятельно выбирать контент, подписываться на него, строить собственную «повестку дня» и т.д. не уничтожит другие бизнес-модели, построенные на «профессиональном медиаконтенте», т.е. на «диктате производителя», навязывающего свой контент потребителю, без отчетливых информационных претензий. Поэтому традиционная модель с определенными коррективами (оттоком части рекламы, увеличением таргетинга и т.д.) останется существовать, наряду с появлением новой модели, преимущественно финансируемой за счет платного контента и персонифицированной рекламы.

Важнейшая проблема экономики новой среды заключается в том, каким образом сохранить производство качественного и высоклас-сного контента в условиях резкого роста количества источников информации. Это неизбежно приводит к сокращению средних расходов потребителя контента в расчете на «единицу» медиа. По всей видимости, будет происходить удешевление производства среднего контента, хотя этот процесс далек от однозначности. Уже сейчас наблюдаются тенденции к расширению сферы общественных медиа. Ряд газет на Западе, например, пытается финансировать себя за счет общественных фондов. Ведутся активные разговоры о необходимости своего рода «информационного налога», так называемого *license fee* для финансирования общественных информационных ресурсов, библиотек и т.д.

В век новых медиа, по мнению П. Брэдшоу, невероятно трудно создавать контент, за который человек будет платить²⁶. Финансовая информация — редкий пример журналистской работы, имеющий ясную коммерческую ценность, но даже он под угрозой. Контент так легко копировать в Интернете, что единственным основанием для требования платы за контент становится скорость его доставки. Предложения, касающиеся трансформации бизнес-моделей медиа в сторону «продажи» не свойственных им ранее услуг (продажа скачиваемого контента, игр и т.д.), встречаются в последнее время все чаще.

Всемирная газетная ассоциация в исследовании 2007 г. выделяет четыре возможных сценария развития медиаиндустрии с точки зрения трансформации ценности производимых благ.

1. **Prosumer** — потребитель в целом теряет интерес к профессионально создаваемому информационному контенту и тянется к контенту, созданному самими пользователями. Сегодняшней моделью этого сценария можно было бы назвать сеть *Facebook*. Движущей силой монетизации в такой модели становится индивидуальная социально-сегментированная реклама.

2. **Медиахаос** — в целом воспроизводит уже сегодня существующие тенденции с постепенной индивидуализацией контента под конкретного потребителя. В рамках этого сценария СМИ *general-interests* теряют силу, а на первый план выходят СМИ для узких аудиторных групп, что, безусловно, затрудняет монетизацию данных медиа при помощи классической рекламной модели (продажи контактов).

3. **Branded-world** — в рамках данного сценария крупнейшие рекламодатели скупают медиаканалы, так как им проще напрямую работать с потребителем, чем платить СМИ за доступ к аудиториям. В этом слу-

чае возникает принципиальный вопрос: как монетизировать традиционные медиа, т.е. производителей контента.

4. **Антиреклама** — этот сценарий предполагает, что потребитель платит за товар, свободный от рекламы²⁷.

1.4. Политические факторы

Политическая система современной России достаточно полно проанализирована и западными, и отечественными исследователями. Одной из ее важнейших особенностей является огосударствление общенациональных коммуникаций, федеральных телеканалов. В качестве относительно свободных разрешено позиционировать себя тем СМИ, которые либо не способны оказывать влияние на большое количество людей («Советская Россия», «Завтра»), либо в своей свободе не очень выходят за рамки дозволенного («Московские новости», «Коммерсант», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец»).

В связи с этим происходит односторонняя коммуникация между властями всех уровней и обществом. Такая коммуникация представляет собой монополию на право говорить и действовать от имени какой-либо части или совокупности общества, которое фактически выведено за пределы публичной сферы, ведь каждый политический субъект «старается монополизировать публичное слово или хотя бы стремится к победе своего представления о мире и его признанию в качестве правильного и верного как можно большим числом людей...»²⁸ В этом случае «власть отнюдь не мешает знанию: она его производит»²⁹.

Односторонняя коммуникация всего лишь способ символической борьбы за власть, направленный на изменение соотношения политических сил без участия общества. Вместо политического дискурса, общественной экспертизы и открытых политических дебатов общество наблюдает ритуальные символические действия и не может ответить на получаемую с помощью коммуникации информацию и каким-либо образом отреагировать³⁰.

Большая политика, основанная на общественном участии, постепенно исчезает. Присутствие общества как групп интересов, обладающих словом, минимизируется. Односторонняя коммуникация разрушает взаимодействие субъектов политического процесса, в результате чего стратегическая модель медиатизированной политики искореняет публичный политический дискурс в пользу примитивного информационного потребления. Мы видим демократию без граждан³¹⁸

1.5. Правовые факторы

Что касается правовых факторов, то подробно они рассмотрены в параграфе 3.2.1. «Органы власти». Здесь же стоит добавить, что, по мнению экспертов, на сегодняшний день вся сфера медиа, построенная на обороте интеллектуальной собственности, регулируется законодательством, принципиально ориентированным на другой тип экономики. Существующая практика оборота нематериальных активов и юридическое регулирование оборота прав на контент неудовлетворительны. Главная проблема — действующее законодательство существенно отстает от реальности, так как не рассчитано на все более широко распространяемые экономические практики существующей и развивающейся информационно-коммуникационной среды. С точки зрения структуры активов и издержек (основа — рабочая сила и нематериальные активы) для подавляющего большинства компаний, работающих в сфере медиа, существующий комплекс правовых норм губителен. основополагающие нормы Гражданского, Налогового, Таможенного кодексов таковы, что государственное регулирование превращается либо в препятствие для развития СМИ, либо в прямо или косвенно санкционированное нарушение закона.

На основе анализа существующей практики эксперты сформировали предложения, направленные на создание прозрачных и принимаемых всеми субъектами среды «правил игры»:

- соблюдать баланс между интересами пользователей и правообладателей, гарантировать последним вознаграждение за использование их произведений;
- выстроить систему оценки действий поисковых машин;
- создать механизмы сорегулирования между государством и гражданскими организациями новой информационно-коммуникационной среды в целях обеспечения свободы обмена информацией между субъектами различной природы³².

Глава 2

СЦЕНАРИИ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Будущее принципиально непредсказуемо. Этот тезис в большей или меньшей степени верен относительно любых событий, связанных со сложными биологическими, психологическими или социальными процессами. Надежность прогнозов тем меньше, чем более неустойчив изучаемый процесс. Но если мы не можем точно прогнозировать будущее, то мы вправе попытаться связать его возможные варианты с настоящим. Достижение этой цели обеспечивается решением следующих сопряженных с ней задач:

- 1) формирование представлений о вариантах (сценариях) будущего;
- 2) описание проблем настоящего, влияющих на шансы сценариев и событий, связанных с разрешением этих проблем;
- 3) установление взаимосвязей между событиями и сценариями;
- 4) оценка шансов сценариев³³.

Сценарии — это возможные варианты развития событий в разных сферах жизнедеятельности общества, объединенных общей логикой. Под сценарием можно понимать тенденцию, вектор развития страны. Формирование сценария похоже на заполнение пропуска в такой незаконченной фразе: «Страна определенно движется к ...» В этом смысле сценарий — это процесс, не обязательно нечто ставшее, но становящееся, с ясными признаками возможного будущего.

В настоящее время существует несколько сценариев эволюции медиапространства. Очень условно их можно разделить на радикальный и умеренный.

2.1. Радикальный сценарий

Американский эксперт Уэйн Арнольд сформулировал следующие десять главных трендов развития медиа³⁴.

1. Круг близких. Среднестатистический пользователь *Facebook* имеет 130 друзей — от старых и проверенных до новых и едва знакомых.

Благодаря новым фильтрам, появившимся в социальных сетях, мы можем наконец с легкостью разграничивать свои круги общения и в онлайне и решать при публикации каждого поста, кто из них сможет его прочитать. Следует ожидать усовершенствования технологий фильтрации в социальных сетях. (Примеры: круги *Google*, списки *Facebook* и списки *Twitter*.)

2. Персонализированные новости. В наши дни ежегодно генерируется объем информации, не имеющий прецедентов в истории человечества. Ясно, что люди, тонущие в море информации, нуждаются в способах навигации, которые позволят им выбрать релевантные источники. RSS-ленты и социальные сети уже внесли свою лепту в этот процесс, благодаря их интеграции с новостными сайтами, которые дают пользователям возможность создавать пассивные обновления статуса путем публикации контента на стенах. Теперь же начинают появляться приложения, отсортировывающие релевантный контент на основе круга цифровых друзей пользователя. Результат: социально-сетевое чтение — новый стандарт в сфере потребления онлайн-контента. (Примеры: *Percolate*, *News.me*, *Counterparties*, *Flipboard*, *Zite*.)

3. Арендовать, не владеть. Сегодня мы можем получить большой объем развлечений за меньшие деньги. Среднестатистический пользователь Netflix ежемесячно проводит за просмотром фильмов более 11 часов. Цифровые технологии трансформировали наше понимание собственности, и склонность к аренде выходит за пределы таких категорий, как кино и автомобили, — мы понимаем, что не так часто используем определенные товары, поэтому для их покупки нет оснований. Взять, к примеру, одежду для младенцев или художественные решения для интерьеров дома или офиса. (Примеры: *Plumgear.com*, *Artsicle.com*.)

4. Мобильные транзакции. Мы постоянно требуем, чтобы те или иные процессы стали более эффективными, более быстрыми и безопасными — особенно если речь идет о наших банковских счетах. Сегодня мы постоянно носим с собой как минимум один гаджет с экраном. Сорок процентов американских потребителей имеют смартфоны, которые представляют собой нечто большее, чем простой телефон. Транзакции быстро интегрируются с нашими гаджетами множеством различных способов — от оплаты с мобильного до проведения финансовых операций. В будущем году следует ожидать новых сдвигов в механизмах проведения банковских операций и решения финансовых задач. (Примеры: *Bitcoins*, *Google Wallet*, *Monitise*, *Square Card*, *Facebook Credits*.)

5. Дом, тело, сеть. Технологическое развитие неумолимо приближается к переломному моменту, когда устройства, позволяющие нам отслеживать состояние своего тела и автоматически приспосабливаться к окружающей среде, становятся достаточно компактными и доступными (или почти доступными). В Сан-Франциско более 1700 членов группы *Quantified Self* в социальной сети *MeetUp* плотно занялись мониторингом самих себя, фиксируя все свои перемещения, детально протоколируя свою жизнь или проводя секвенирование своего ДНК. Наш интерес к ведению более здорового образа жизни, а также наше желание делиться своими результатами и опытом растут с каждым днем, равно как ежедневно новые технологии позволяют все больше автоматизировать эти процессы. *Nike Plus* был только началом. (Примеры: *Nest.com*, *Jawbone Up*.)

6. Повсеместный доступ. Закон Мура прогнозирует ежегодное удвоение объема мощностей для хранения данных. Из этого следует, что наш спрос на данные и доступность данных огромны. Облачные технологии делают физические хранилища данных морально устаревшими. Мы получаем доступ к данным со множества устройств — будь то дома или в пути. Недавно мы хранили файлы на своих жестких дисках, но развитие облачных технологий позволяет нам держать большие объемы данных в Интернете. Эта технология будет становиться все более распространенной по мере того, как компании начнут снижать цены на облачный доступ и связанные с ним сервисные услуги. (Примеры: *Bitcasa*, *DropBox*, *Google Docs*, *Instapaper*, *iCloud*, *SkyDrive*.)

7. Надежные абонементы. Мы — существа, которыми движут привычки, и мы хотим, чтобы в нашей бурной жизни любимые нами товары и услуги всегда были легкодоступны. За последние несколько десятилетий мы превратились в общество, которому адски не хватает времени, вследствие чего поддерживать быт становится все сложнее. Абонементные услуги возвращаются в нашу жизнь и позволяют нам гарантированно потакать своим излюбленным привычкам. (Примеры: *ManPacks*, *PlaneRed*, *Lollihop*, *Memberly*.)

8. Одержимость недавним прошлым. Ностальгия всегда была неотъемлемой частью нашей культуры, но возможность зафиксировать все, что мы делаем, где бываем, кого видим и куда ездим в путешествия, создала новый подвид ностальгии — одержимость недалеким прошлым. Нам нравится анализировать нашу недавнюю жизнь при помощи «чек-кинов» и обновлений статуса, а также делать свое прошлое более осязаемым, привнося какие-то вещи из цифрового мира в мир реальный. Мы все глубже погружаемся в океан цифровых объектов, и наше же-

ление возвращаться в недалекое прошлое будет расти. (Примеры: *Little printer*, *Instaprint*, *FoursquareAnd7YearsAgo*.)

9. Геолокационные открытия. Возможность взглянуть на то или иное место глазами других людей наполняет его новыми смыслами. Мы хотим находить разбросанные вокруг нас драгоценности и делиться этими открытиями с другими. Интерактивные сайты и социальные мобильные приложения помогают нам создавать креативные геолокационные архивы. Мы фиксируем свои открытия и ставим на них геометки, чтобы принять участие в создании постоянно обновляющегося коллективного портрета того или иного места. (Примеры: *MyBlockNYC*, *Trover*, *Foursquare Radar*, *Google Maps*, *Tour Wrist*.)

10. Контроль над данными. Данные стали весьма запутанной частью нашей жизни. Теперь мы можем вычислять показатели любой своей деятельности в цифровом мире, и на рынке появляется все большее количество сервисов, специализирующихся на разных ее видах, — они занимаются всем: от отслеживания нашей веб-истории до контроля над тем, сколько топлива потребляет автомобиль каждый дюйм пути. Мы начинаем понимать, насколько ценны данные, которые мы публикуем в Сети, и вполне можем переключиться на иной образ действий — например, начать взимать плату за доступ к ним. (Примеры: *Ford Sync*, *LastFM*, *Goodreads*, *reading.am*, *Voy.url*.)

Другой американский медиааналитик Кен Доктор полагает, что традиционные печатные СМИ практически исчезнут к концу десятилетия, а их место займут цифровые медиа, которые вынуждены будут отказаться от доходов за счет рекламы и переключиться на читателей. Выступая на международном форуме «Медиа будущего», проходившем в июне 2012 г. в РИА «Новости», он сказал: «Старый новостной мир уходит в прошлое. Уходит быстро. И мы должны признать это»³⁵. По словам Доктора, тенденция перехода на цифровой формат уже затронула все основные СМИ. При этом аналитик отмечает и еще один тренд на медиарынке — падение выручки от рекламы и одновременный рост дохода от читателей. Как сказал эксперт, на мировом рынке СМИ порядка 66% выручки изданий приходится на рекламу, а 34% — на читателей. При этом у некоторых американских изданий, как утверждает Доктор, доход от читателей достигает уже 50%. Переходя на цифровой формат, издания должны помнить о концепции «пяти экранов», отмечает аналитик. Они должны стараться распространять контент на всех доступных пользователю устройствах — на ноутбуке или десктопе, смартфоне, планшете, телевизоре с выходом в Интернет, мультимедийном устройстве в автомобиле (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Будущее СМИ, по Кену Доктору

Эту же идею высказал еще один американский медиаэксперт — вице-президент *The Boston Globe* Джефф Мориарти³⁶. По его утверждению, в разное время суток одни и те же люди предпочитают потреблять контент с экрана персонального компьютера, смартфона, планшета, Интернет-телевизора и т.п. Например, пик использования планшетов приходится на вечернее время, компьютеров — на рабочие часы, а динамика использования смартфонов относительно сглажена в течение суток. Задача СМИ в этой ситуации — обеспечить комфортное восприятие информации с дисплея любого формфактора: от экрана цифровых наручных часов (отображающих онлайн-данные со смартфона) до огромных стационарных плазменных панелей, считает эксперт. «Цифровые СМИ в будущем должны научиться автоматически адаптировать свой контент для широкого диапазона экранов разных размеров, чтобы обеспечить сохранение и рост читательской аудитории», — заявил Джефф Мориарти.

Что касается российских СМИ, то ведущий аналитик газетной отрасли в Европе Джим Чизхолм советует им «делать упор» на мобильные и «планшетные» способы подачи информации, за которыми стоит будущее СМИ. «В России очень высок рост потребления мобильной свя-

зи, и за этим будущее. Также за планшетниками, которые полностью перевернули нашу жизнь. Это огромная возможность, и здесь российские медиа также могут изменить картину», — сказал Чизхолм. Аналитик отметил, что гораздо больше информации и притом быстрее можно получить с помощью планшетных устройств³⁷.

Некоторые эксперты считают, что будущее медийных веб-ресурсов заключается в агрегации и модерации контента под интересы достаточно узких групп пользователей. По словам председателя правления рекламного агентства *IMHO VI* Арсена Ревазова, такая стратегия заставит заработать «забуксовавшие» технологии персонализации. По мнению Ревазова, идея персонализации поисковой и иной выдачи под нужды пользователя фактически провалилась. Он полагает, что индивидуальной настройкой пользуется лишь 2–3% «сознательных пользователей», а возможности фильтрации контента поисковыми роботами ограничены.

В результате большинство людей получают в поисковых системах, ленте новостей *Facebook* и медиапорталах вроде *YouTube* не ту информацию, которую они хотят видеть, а некий усредненный набор данных, нерелевантный их запросам. Решить эту проблему, по словам Ревазова, может деление онлайн-аудитории на сегменты и адаптация контента под их нужды с использованием автоматической агрегации данных и последующего их ручного отбора высококвалифицированными редакторами. При этом, согласно прогнозу эксперта, в ближайшие несколько лет гигантские «системообразующие» компании вроде *Google* и *Facebook* уступят часть аудитории небольшим агрегаторам, которые способны более чутко следить за запросами определенных групп пользователей³⁸.

Впрочем, подобные механизмы уже применяются, например, компанией *Google*. Однако эксперты отмечают, что для эффективной реализации предложенной схемы необходимы инструменты аналитики реального времени, чтобы редакторы, работающие с огромным количеством агрегированной информации, успевали за роботами.

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

описания раскола и разделения Интернета из-за различных факторов, включая технологии, политику и национализм.

2.2. Умеренный сценарий

Российские специалисты видят тенденции изменений медиaprостранства несколько по-другому. Так, например, авторы доклада «Новая информационно-коммуникационная среда» сформулировали их следующим образом³⁹.

Тенденции в развитии технологий распространения информации и медиа.

1. Система обмена и распространения информации в социальном смысле не претерпит особых изменений, доступ к контенту не будет представлять сложностей для широкой аудитории.

2. Наиболее активное развитие информационного транспорта ожидается в области беспроводной связи, например в виде широкополосного доступа (ШПД). Новая технология передачи данных по Сети, при которой они передаются в виде модулированных радиочастотных сигналов. ШПД обеспечивает доступ в Интернет с большой скоростью, в противоположность коммутируемому доступу с применением модема и телефонной сети общего пользования.

3. Доля Интернета в информационном транспорте продолжит рост относительно других медианосителей.

4. Развитие сетей P2P (*peer-to-peer*, один на один) основанных на равноправии участников, в которых нет отдельных серверов (каждый пользователь сети одновременно и ее сервер), а также развитие новой технологии интернет-телевидения ОТТ (*over-the-top*), позволяющей операторам оказывать услуги не только своим интернет-абонентам, но и пользователям сторонних сетей, формируют горизонтальную, а не иерархическую систему обмена информацией.

5. Неизбежна конвергенция технологий создания и распространения информации самыми различными типами СМИ.

6. Объединение цифрового телевидения и Интернета — один из ключевых шагов в создании единой стационарной (мобильной) точки доступа к контенту.

7. Не исключена универсализация разных платформ и наличие стремления к объединению прежде несовместимых технологий, например в сфере мобильных устройств.

8. Возможно появление индивидуального информационного профиля, сопровождающего потребителя во всех его перемещениях.

9. Изменение технологий стремится к тому, чтобы захватить потребителя информации в максимальном количестве социальных миров. Это представляет риск для материальных видов носителей (в первую очередь бумаги).

Дополняя этот список, А. Калин указывает, что в период 2015–2020 гг. нелинейный мультимедийный 3D-контент, не зависящий от технологии и канала доставки, устройства отображения, рассматривается как один из основных двигателей взрывного роста рынка цифрового контента и одно из направлений межвидовой конкуренции среди электронных коммуникаций. С одной стороны, 3D-видео становится все более доступным, включая домашнюю потребительскую электронику и игры, а интерактивное взаимодействие наращивает свою популярность. Согласно прогнозу компании *In Stat*, в 2015 г. 150 млн мобильных устройств будут поддерживать 3D. С другой стороны, новые проекты мобильных коммуникаций предполагают доставку потребителям сложного 3D-медиаконтента по беспроводным сетям. С помощью мобильных устройств пользователи могут быть частично погружены в некую комбинацию действительности и виртуальности, связанную с геолокацией, интернет-поиском и дополненной реальностью⁴⁰.

Тем не менее, по мнению экспертов, сохранятся все существующие способы распространения информации, изменится лишь пропорция их потребления. Сохранится и радио всех видов, и бумажные носители, в общем все достигнутое ранее. Телевидение, независимо от техники распространения, останется наиболее массовым каналом информации. Ориентировочно через пять лет на второе место выйдет Интернет. В зависимости от темпов развития инфраструктуры операторов, мобильная связь в течение 6–8 лет может стать третьим основным каналом распространения контента (в случае создания более современных каналов связи, их доступности для населения).

Характеристики контента — его производства, востребованности, а также возможности сохранения контроля над информационным мейнстримом:

1. Изменится иерархия СМИ: она станет более «плоской». Например, информационные агентства из СМИ для СМИ превратятся и уже превращаются в СМИ для конечного потребителя.

2. Существенно перестроится соотношение между производителями и распространителями контента. Роль агрегатора информации будет возрастать.

3. Усилятся как конвергенция и мультимедийность СМИ (все будут производить все), так и создание все большего количества каналов нишевой информации.

4. Возникнет новая информационная инфраструктура: социальные сети, отдельные блогеры станут устойчивым элементом и создания, и потребления контента. Однако приоритет в создании информации останется за профессиональными медиа.

5. Число создателей контента кратно возрастет, так называемый UGC (*User generated content*, созданный самими пользователями, потребителями медиа) будет пользоваться возрастающим спросом.

6. Возможно, что владельцы технологических платформ будут стремиться к производству собственного или агрегации чужого контента (*Apple TV* или *Google TV*).

7. Однако информационный контент просьюмеров будет актуален в случае недостатка для потребителя информации традиционных СМИ.

8. При всех показателях роста потребления информации из Интернета ядро производства информации сохранится за профессиональными СМИ, специализирующимися на этом.

9. Информация о событиях и их интерпретация станут доступны практически всем желающим. Доверие к сообщениям будет зависеть от авторитета источника информации.

10. Основным способом доставки первичного новостного контента будут беспроводные и проводные интернет- и иные сетевые технологии, способные передавать значительные объемы информации в режиме реального времени.

11. Интерактивность станет нормой — прямая коммуникация с аудиторией будет только возрастать.

12. Актуальным становится вопрос о том, какие массивы информации могут находиться в общественном доступе (например, библиотеки, архивы).

Тенденции в части востребованности контента

1. Объем профессионального контента, как и его аудитория, принципиально не изменится. Будет расти конкуренция между типами контента и способами его доставки потребителю.

2. Усилятся индивидуализация в потреблении контента.

3. Возрастет дробность потребления: статья вместо газеты, сюжет вместо выпуска новостей целиком и т.д.

4. Все меньшая часть контента (актуального знания) останется общей для всех. Дробность и сегментированность аудитории и, следовательно, общества будет возрастать.

5. Непрофессиональный контент продолжит увеличиваться в объеме, но расширение его аудитории будет сравнительно незначительным.

6. Рост спроса на мультимедийный контент: роль звука и изображения в сравнении с текстовой информацией увеличится.

7. Преобразятся модели поведения субъектов информационно-коммуникационной среды: при сохранении общего потребительского характера изменится тайминг потребления, его структура.

8. С учетом возрастающего раздробления общества, его потребительской направленности не стоит полагать, что «самодеятельный» контент сумеет всерьез конкурировать с профессиональным.

Управление контентом

1. Технология определения/формирования приоритетов станет одной из ключевых для ориентации в громадном количестве контента.

2. Политическая элита сохранит контроль над традиционными массовыми медийными каналами коммуникации (ТВ, радио, печатные СМИ) и без труда сможет оказывать влияние на направленность контента иных операторов связи.

3. Надо отметить, что управлять информационным мейнстримом для активной части общества с развитием «новых медиа» станет существенно сложнее. Для формирования информационного влияния в Интернете потребуются значительно более активное участие (организационные, интеллектуальные, финансовые усилия) в руководстве приоритетами наиболее массовых интернет-ресурсов.

4. Поисковые машины окажутся ключевым элементом управления потреблением информации. Очевидны следующие аспекты: роботизация процесса поиска контента; развитие поисковых машин новой конфигурации, ход мышления которых приближен к человеческому; активизация борьбы за качество поисковых машин; актуальной проблемой становится контроль честности поисковых машин.

Что касается основных трендов, которые обсуждаются в рамках меняющейся бизнес-модели СМИ, то выделяются следующие:

- Происходит переоценка модели традиционного рекламного бизнеса медиа: продажи контактов. Причинами этих изменений может быть фрагментация аудитории, которая приводит к уничтожению «широких рекламоносителей», или «бунт» потребителей, которые больше не нуждаются в рекламе. Но в любом случае реклама будет двигаться в сторону индивидуализации, ориентации на конкретного пользователя в привязке к «поисковым» трендам и новостным интересам потребителя.
- Постепенно растет степень интерактивности контента, что приводит к тому, что потребитель сам становится источником

информации и создателем контента. Это вызывает обсуждение сценариев трансформации профессиональной журналистики от ее полного уничтожения до симбиоза с социальными сетями.

Оба тренда не ведут к возникновению принципиально новых бизнес-моделей. Речь может идти лишь о перераспределении внимания между существующими моделями (рекламная бизнес-модель и модель прямой оплаты). Последняя в связи с появлением платных онлайн-контента, интерактивного телевидения и т.д., очевидно, имеет тенденцию к росту. Однако это не значит, что в перспективе она вытеснит рекламную⁴¹.

Исходя из обозначенных тенденций специалисты предлагают разные версии будущего развития событий в медиапространстве. Так, например, Фонд развития гражданского общества (ФРГО) представил доклад «Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы».

1. **Прогноз по сегменту телевидения** можно назвать стабильным. Уровень телесмотрения в широком смысле не будет существенно меняться, хотя потребление телеконтента станет более диверсифицированным как с точки зрения источников, так и с точки зрения устройств его просмотра. В несколько раз вырастет среднее число телевизионных каналов, доступных жителям России из-за перехода к цифровому эфирному вещанию, а также дальнейшего роста абонентской базы кабельных и спутниковых операторов. При этом телеканалы постепенно будут утрачивать монопольный статус дистрибьюторов профессионального телеконтента, поскольку период до 2020 г. станет временем развития платформ потокового онлайн-видео, агрегирующего контент различных производителей. Одновременно все большая доля телесмотрения будет приходиться на альтернативные устройства: компьютеры, планшеты и смартфоны.

2. **Прогноз по рынку печатных СМИ** негативен с перспективой почти полного исчезновения этого сегмента в его бумажном виде к 2030 г. Прогнозируется дальнейшее падение совокупных тиражей и аудитории печатных изданий, а также их рекламных доходов и доли в общем объеме рекламных бюджетов. Данная ситуация вынудит издания второго и третьего эшелонов либо закрываться, либо уходить в Интернет, а лидеров рынка — искать новые форматы существования и монетизации контента.

С целью максимизации прибыли от распространения контента в ущерб рекламным доходам деловые и специализированные издания, обладающие стабильной и лояльной аудиторией, постепенно введут платный доступ к материалам своих сайтов, так называемый *paywall*.

Правда, несмотря на популярность этой модели в США и Европе, в России она, наиболее вероятно, не станет доминирующей.

Массовые издания, наоборот, будут предпринимать действия по расширению аудитории как печатных, так и электронных версий для максимизации рекламных доходов. В связи с этим следует ожидать перехода крупнейших российских газет на бесплатное распространение с одновременным увеличением тиража. Причем в структуре доходов печатных изданий, особенно бесплатных, большую роль приобретет спонсируемый контент, что является общемировой тенденцией.

3. Прогноз по рынку радио условно стабилен с вероятной перспективой постепенного перехода радиостанций исключительно на интернет-вещание и исчезновением аналогового радиозэфира в промежутке между 2020 и 2030 гг. Негативным фактором для радиостанций станет постепенное сокращение домашнего радиослушания из-за оттока аудитории в пользу Интернета и аудио.

Вследствие названных тенденций продолжится рост доли «разговорных» радиостанций, обладающих эксклюзивным контентом. Стоит ожидать как увеличения их числа, так и проявления тенденции к большей сегментации подобных радиостанций по целевым аудиторным группам. Наиболее вероятно, что радио сохранит свой аналоговый формат до 2020 г., поскольку программы цифровизации радиозэфира пока не увенчались успехом ни в России, ни в США, а в дальнейшем и сама цифровизация, перестанет быть актуальной по причине развития интернет-вещания.

4. Скорее всего, Интернет сайты, зарегистрированные в качестве СМИ, будут играть едва ли не первую скрипку в информационном пространстве, считают сегодня большинство участников медийного рынка. Оперативная информация уйдет в Интернет, а печатные СМИ начнут превращаться в аналитические издания. При этом на рынке СМИ в последнее время четко прослеживается тенденция к появлению «универсальных» интернет-изданий, которые не теряют федеральную составляющую, но одновременно наращивают региональную аудиторию.

Подобные издания позволяют читателю быть в курсе общенациональной повестки и в то же время иметь представление о ситуации в регионах. Благодаря своей способности ориентироваться как на федеральные, так и на конкретные городские и региональные аудитории, они оказались хорошим инструментом для продвижения продуктов и услуг. Подход в этом случае получается адресным, способствуя лучшей динамике продаж. Учитывая многофункциональность и наличие дополнительных возможностей, вроде мобилизации аудитории, вовле-

чения ее в различные темы и проекты, эти издания перспективны для инвестирования.

При этом политолог Д. А. Юрьев считает, что авторы доклада, опираясь на вполне корректные исследования и данные, не в полной мере отразили различия в уровне развития информационных технологий в России, Северной Америке и Европе. «Они пошли на поводу обычной у нас практики чрезмерного отождествления российских тенденций с мировыми и американскими. Однако здесь мы имеем дело не столько с разным уровнем развития информационных технологий (это дело наживное), но главным образом с совершенно другой культурой потребления информации. В этом смысле прогнозы о непрерывном перетекании аудитории от печатных СМИ и традиционного телевидения в альтернативные формы и в Интернет не совсем про Россию и не про наших слушателей и зрителей», — отмечает он⁴².

2.3. Метасценарии

Реализация описанных выше сценариев развития российских медиа зависит прежде всего от того, куда направлен вектор развития системы более высокого порядка, а именно общества в целом.

В России на протяжении многих лет разрабатывались различные сценарии развития, которые могут быть сведены в три базовые модели, в той или иной форме воспроизводимые в работах современных исследователей.

Консервативно-этатистская модель. К ней можно отнести наследие К. Леонтьева, евразийцев П. Савицкого, Л. Карсавина, Н. Алексеева и др. В основе данной модели лежит парадигма обновленного идеократизма и византизма. Гражданственность трактуется как народность, единая народная воля, а европейский либерализм, демократизм и плюрализм — как враждебная, греховная политическая среда, разъедающая евразийско-византийский корень российского общества.

Сегодня консервативно-этатистская модель трансформировалась в фундаменталистский (консервативный, православно-общинный) проект, который ориентируется на принципиальный отказ от ценностей западного мира, опирается на идеи «возврата к истокам», «припадания к глубинным основам народной мудрости», «защиты национальной культуры» и т.д.

Исходные принципы фундаменталистского проекта таковы:

- общество понимается как сфера приложения воли Божьей в греховном несовершенном мире, а не как самодостаточное воплощение человеческих желаний;

- групповые, а тем более социальные интересы первичны по отношению к индивидуальным;
- государство в данной ценностной системе есть универсальная организация, способная обеспечить эффективное развитие общества и поддерживающая благотворную традицию;
- новшества, тем более целенаправленные, осознанные реформы, воспринимаются как нежелательное явление;
- реформы допустимы только в русле цивилизационных ценностей страны.

Либерально-консервативная модель. Она распадается на две основные ветви: либеральный консерватизм (Б. Чичерин, П. Струве) и новый либерализм (П. Новгородцев, С. Котляревский, С. Гессен, Б. Кистяковский).

Либерально-консервативная модель гражданского общества связывает свободу и права личности с началами нации и культуры, политическую свободу — с духовно-культурной свободой, расширяя традиционные представления о либерализме.

Вопрос об участии народа в законодательной деятельности и управлении государством, реформировании политической и финансово-экономической системы рассматривается в контексте культурного освобождения личности и открытого общества. Данный подход предполагает союз сторонников «идеального самодержавия» с либеральными и демократическими общественными силами на принципах толерантности и господства правового порядка.

Сегодняшние либералы — в основном сторонники вестернизационного проекта, который связан с уверенностью в неотвратимости построения универсального мирового сообщества на принципах демократии и либерализма, научного и культурного прогресса, повсеместного распространения модели индустриальной или постиндустриальной экономики.

В предложенных С. Кирдиной терминах речь идет о переходе от доминирования *X*-матрицы к доминированию *Y*-матрицы, т.е. полному обновлению базовых моделей жизнедеятельности. Такой переход возможен в том случае, если государство и общество предпримут специальные усилия, чтобы реально обеспечить необходимые условия для таких преобразований:

- минимальный стандарт благосостояния;
- свобода творчества;
- свобода предпринимательства;
- добросовестная конкуренция;

- высокий уровень образования;
- развитие науки;
- индустрия инноваций;
- значимость социального капитала, доверия⁴³.

Революционно-радикальная модель. В ее недрах конструируются модели гражданского общества, характерные для духовно-политических укладов революционных демократов, революционного народничества, русского анархизма, русского марксизма (социал-демократы всех оттенков и большевики).

Революционно-радикальная модель в конце XX в. получила своеобразное продолжение в радикализме двух типов: национал-большевизме и либерал-радикализме. Данные направления, хотя и базируются на различных ценностных и программно-политических основаниях, по существу, нацелены на сужение «коридора» самодеятельности гражданского общества либо посредством «прямого» воздействия на него со стороны идеократических сил, либо рыночно-экономических рычагов, либо массмедиа-технологий.

Наряду с этими моделями, имеющими солидную историю, в последние годы разрабатывались иные проекты преобразования России. Если обобщить множество всевозможных идей, то речь идет о различных вариантах модернизационного проекта. Сторонники модернизационного проекта считают, что «западный проект мироустройства» сталкивается в России с неразрешимыми трудностями и должен быть заменен схожим по форме, но альтернативным по сути процессом модернизации. Модернизация представляет собой особую форму приспособления традиционных обществ к вызовам глобализирующейся цивилизации. Суть модернизации заключается в стремлении сохранить культурные корни и соединить их с элементами современной западной цивилизации. Так, например, усвоение некоторых рыночных параметров организации экономической жизни совмещается с искренней уверенностью в уникальности российской культуры, построенной на принципиально нерыночных основаниях. Нежелание идти на политическое объединение планеты совмещается со стремлением к хозяйственной унификации и т.д.

В частности, по мнению Е. Г. Ясина, основной сценарий, по которому будет развиваться Россия, — это модернизация в одном из трех вариантов: 1) модернизация сверху (авторитарная); 2) решительный рывок; 3) постепенное развитие. Причем, скорее всего, это будет постепенное развитие в направлении модернизации и демократизации. Безусловно, движение по этому сценарию будет, надо ожидать, ужас-

ной тяготиной: мелкие шажки, стычки, постоянные словесные баталии, очевидные поражения в отдельных сражениях, многократные переходы от эйфории к унынию и обратно. Это более длительный процесс, чем решительный рывок в случае его удачного исхода. Но в целом, с учетом распределения субъективных вероятностей на данном отрезке времени, это путь, наиболее надежно и с меньшими издержками ведущий к цели. И сегодня, пишет Е. Г. Ясин, смиряя эмоции, надо готовиться к длительной борьбе, компромиссам, недостаточно последовательным решениям, институциональным ловушкам, характерным для модернизации по сценарию постепенного развития. Однако критический период с введением минимума комплементарных институтов либеральной демократии и в этом случае придется пройти⁴⁴.

Е. Л. Вартанова также рассматривает модернизацию как основной контекст развития медиа⁴⁵.

Однако есть и другие сценарии развития России.

Сценарии ЛИГО

Лаборатория исследования гражданского общества (ЛИГО) при Высшей школе экономики выполнила в 2008 г. исследование под названием «Перспективы гражданского общества в России: проблемы оценки и выбора». В ходе исследования были выявлены несколько возможных сценариев развития гражданского общества.

В первом сценарии, условно названном «общество солидарности», гражданское общество характеризуется высокой социальной активностью населения на фоне роста доходов и его образовательного уровня, сопровождающихся укреплением социальной базы гражданского общества (увеличение доли ядра и уменьшение буферной зоны). При таком сценарии среди большинства населения преобладает восприятие общества как сплоченного организма, в котором наличествует рост доверия, ответственности, ощущение своих возможностей оказывать влияние на происходящие процессы. При этом деятельность третьего сектора обладает свойством устойчивости, в том числе за счет хорошего кадрового обеспечения, услуги НКО востребованы со стороны органов власти и бизнес-структур, а вклад третьего сектора в ВВП не меньший, чем в развитых западных странах.

Второй сценарий условно называется «инерционное общество», когда функционирование институтов гражданского общества проявляется в конкретных практиках, однако вовлеченность в них россиян находится на низком и среднем уровнях. Организации третьего сектора в таком

обществе разнообразны, однако неустойчивы, отдельные виды НКО могут вносить вклад в решение вопросов местного значения, наиболее развиты формы взаимодействия с властями на муниципальном уровне. Общественная активность по месту жительства тяготеет к «приватизации» органами местного самоуправления. При этом имеются в виду и группы, характеризующиеся высокой активностью, «т.е. лица с высшим образованием, или наша традиционная интеллигенция». В таком сценарии отдельные виды НКО могут вносить свой вклад в решение вопросов местного значения, но при данном варианте «возможно взаимодействие между органами власти и некоммерческими организациями именно на муниципальном уровне».

Третий сценарий — «общество социальной пассивности» — характеризуется, в частности, слабой социальной базой гражданского общества, прежде всего на периферии, неустойчивостью третьего сектора из-за слабости ресурсного обеспечения. НКО при этом не рассматриваются как ресурс развития муниципалитетов, регионов и страны в целом. Для такого общества характерны низкие показатели социальной активности населения, готовности объединяться с другими людьми, неразвитость установок на участие в практиках гражданского общества. При этом сценарии слаба социальная база гражданского общества, ее периферию составляет более половины населения, третий сектор неустойчив из-за низкого качества ресурсной базы, формы взаимодействия с властями не многообразны при преобладании нематериальных форм⁴⁶.

Определяя **перспективы** реализации описанных сценариев, авторы исследования наилучшим для гражданского общества называют первый и полагают, что вероятность его реализации в России не равна нулю. Для этого сценария и была разработана Дорожная карта развития гражданского общества. В этой карте указано, что для реализации первого сценария необходимо повышать устойчивость функционирования НКО, развивать практики благотворительной деятельности и добровольчества физических лиц на предприятиях, обеспечивать эффективную поддержку этих видов деятельности на региональном и муниципальном уровнях, формировать положительные установки граждан, связанные с участием в социальных практиках гражданского общества.

Важно также расширять спрос органов власти и бизнес-организаций на услуги НКО, развивать инфраструктуру информационно-консультационной поддержки деятельности НКО, стимулировать гражданское образование и территориальное общественное самоуправ-

ление, осуществлять мониторинг состояния гражданского общества и деятельности федеральных и региональных органов исполнительной власти по развитию институтов гражданского общества. На реализацию этих мер влияют такие критические факторы, как качество и уровень жизни населения, образ жизни, культурная интеграция общества, состояние институтов прав и свобод, социоструктурная динамика⁴⁷.

Сценарии ЦИРКОНА

Другое исследование, в ходе которого была сделана попытка сформировать набор различных сценариев развития российского ГО и оценить вероятность их осуществления, было выполнено группой социологов под руководством И. Задорина. В качестве экспертов привлекались известные и авторитетные специалисты из самых разных социально-политических сфер, имеющих непосредственное отношение к гражданскому обществу России, в том числе: руководители и активисты НКО, общественных и других организаций гражданского общества; представители государственных и муниципальных органов, работающие в сферах регулирования деятельности организаций гражданского общества, а также постоянно взаимодействующие с организациями гражданского общества для ведения своей профессиональной деятельности; руководители и ведущие специалисты государственных и частных фондов, финансирующих организации гражданского общества; исследователи, ученые, специалисты аналитических центров, профессионально занимающиеся решениями проблем развития гражданского общества в современной России.

Эксперты выделили следующие три фактора, наиболее значимые для развития в России гражданского общества:

- уровень гражданской активности в обществе (от высокого до низкого);
- уровень воздействия государства на гражданское общество (от сильного влияния до отсутствия влияния);
- уровень поддержки государством организаций ГО (от существенной помощи и финансирования до отсутствия таковых).

На основе анализа сочетаний трех главных факторов было разработано четыре контрастных сценария: партнерский, государственный, конфронтационный, гражданский (демократический).

При этом в экспертном мнении не просматривается какой-то один доминирующий (наиболее вероятный) сценарий. Чуть более вероятным, чем другие, в ближайшей перспективе многими экспертами на-

зывается государственный сценарий, в рамках которого ведущая роль в развитии гражданского общества остается за государством. Вместе с тем есть основания полагать, что в результате возможного ослабления ресурсного обеспечения гражданских организаций со стороны государства и роста социальной активности населения развитие может пойти или по конфронтационному (более вероятно) или по гражданскому (менее вероятно) сценарию (рис. 4.2)⁴⁸.



Рис. 4.2. Верификация сценарного прогнозирования

Сценарии группы Сатарова

Еще один прогнозный проект реализован группой Г. А. Сатарова⁴⁹. В ходе выполнения проекта эксперты выделили и оценили вероятность нескольких сценариев развития российского общества (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Основные сценарии развития российского общества

Сценарий	Описание
Вялая Россия	Это инерционный сценарий, отражающий сохранение текущих тенденций неустойчивости и потенци любых других сценариев. Реформы спорадические и часто имитационные, власть слаба и неэффективна, элиты разрозненны, общество демобилизовано
Диктатура развития	Ужесточение режима силами группировки, которая берет на себя ответственность за «наведение порядка» в стране, «прекращение воровства и беззакония ради ускорения модернизации». Этакий пиночетовский вариант

Окончание табл. 4.1

Сценарий	Описание
Охранная диктатура	Резкое ужесточение режима ради сохранения власти действующей группировки или какой-либо ее части, побеждающей других конкурентов. В сфере модернизации продолжается имитация вместе с воровством
Революция	Нелегитимная или квазилегитимная смена режима с опорой на уличную активность больших групп населения. Несущественна реальная политическая окраска сил, перехватывающих власть
Smart Russia	Движение к модернизации по западному сценарию, восстановление нормальной политической конкуренции, повышение эффективности правовых институтов и т.п.

Вероятность реализации разных сценариев в 2005 г. представлена на рис. 4.3.

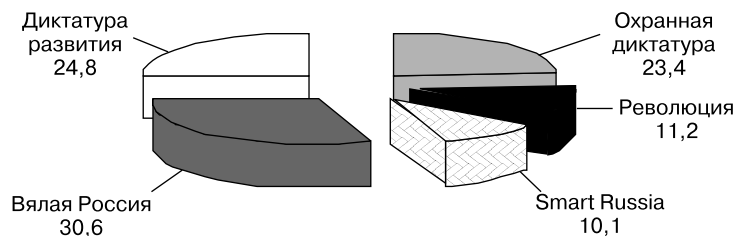


Рис. 4.3. Соотношение вероятности реализации разных сценариев в 2005 г., %

Лидировал сценарий «Вялая Россия». Следующие два места, примерно с одинаковым результатом, делили сценарии «Диктатура развития» и «Охранная диктатура». И два последние места с незначимым отличием друг от друга занимали сценарии «Революция» и *Smart Russia*. В то же время шансы всех пяти сценариев размещались в интервале от 10 до 30%, т.е. не было ни явных лидеров, ни явных аутсайдеров. Такой небольшой разброс между вероятностями сценариев характерен для ситуации неопределенности (если не реальной, то, как минимум, в оценках экспертов). Это тем более интересно, что речь идет о периоде, который воспринимался и оценивался как довольно стабильный: режим контролировал все стороны политической и общественной жизни, а экономические перспективы были весьма радужны.

Изменение ситуации в 2008 г. показано на рис. 4.4.

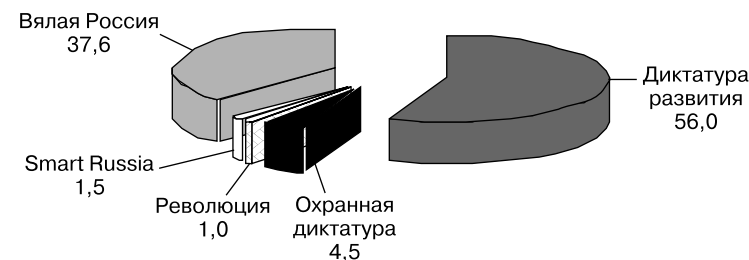


Рис. 4.4. Соотношение вероятности реализации разных сценариев в 2008 г., %

По сравнению с оценками шансов сценариев 2005 г., располагавшихся в небольшом диапазоне, в 2008 г. была иная ситуация: два сценария лидировали: «Диктатура развития» и «Вялая Россия», а остальные имели исчезающе малую вероятность.

Такой результат обусловлен, прежде всего, экспертными оценками уровня кризиса. Они приписывают кризису умеренный уровень. Одновременно низко оценивается потенциал общественно-политической активности.

Действия власти в условиях кризиса оцениваются как достаточно эгоистические в экономической сфере, умеренно-популистские в финансовой, осторожные — в политической. Но последовательной и ясной антикризисной политики эксперты не ожидают. Это оставляет высокий шанс для сценария «Вялая Россия», если только кризис не приобретет острые формы. Как показывают вычислительные эксперименты, обострение кризиса и рост общественно-политической активности перемещают массив шансов в сторону сценариев, не сопряженных со стабильностью. Причем во всех экспериментах шансы сценария *Smart Russia* не превосходили пяти процентов⁵⁰.

Таким образом, можно констатировать, что первоначальное желание определенного количества россиян, ориентированных на вестернизацию, участвовать в реализации этого исторического проекта, натолкнулось на отчаянное сопротивление элит и массовое нежелание встраивать вестернизационный сценарий в российскую действительность. Сегодня мы имеем некий гибрид, а точнее, микст из модернизационного и фундаменталистского проектов. Не случайно в качестве основ дальнейших реформ сегодня избраны традиционные для России ориентиры: патриотизм, державность, социальная солидарность. Главной задачей считается не создание условий, благоприятствующих становлению в стране полноценного гражданского общества, уравнивающего и контролирующего власть, а повышение эффективности исполнительной

власти, несмотря на то, что главная опасность для прав и свобод человека, демократии в целом, исходит именно от нее. Жесткая вертикаль централизованной власти, манипулируемое население, «карманные» и послушные институты гражданского общества, фасадная демократия, ручная Государственная дума — вот визитные карточки национального проекта, реализуемого в настоящее время в России.

Что касается перспектив трансформационного процесса в современной России, то с точки зрения теории институциональных матриц прогноз таков. «Его основным результатом станет, во-первых, укрепление в обновленных формах доминирующего положения базовых институтов редистрибутивной экономики, унитарно-централизованного политического устройства и коммунитарной идеологии. Во-вторых, будут найдены и определены эффективные ниши для встраивания и действия комплементарных для нашей страны институтов рыночной экономики, федеративного устройства и субсидиарной идеологии. В-третьих, следует ожидать достижения общественного консенсуса по проблемам устройства и перспектив развития страны, что будет выражаться в расширении «правового поля», т.е. более полной правовой артикуляции и закреплении свойственных «жизни и идее» нашего общества цивилизованных форм социальной жизни»⁵¹.

Примечания

¹ *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

² Там же.

³ *Моисеев Н. Н.* Идеи естествознания в гуманитарной науке // Человек. 1996. № 2; *Он же.* Случайна или неизбежна эволюция? — URL: <http://omdr.narod.ru/gip/evmois.htm>; *Он же.* Общественная эволюция, рациональное общество. — URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Moiseev_1992_3.pdf

⁴ *Бердяев Н. А.* Философия неравенства. М., 1990. С. 117.

⁵ См., напр.: Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. — URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>; Информационные вызовы национальной и международной безопасности. — URL: <http://www.pircenter.org/board/article.php3?artid=718>; Всемирный конгресс по информационному сотрудничеству «Информация: вызов XXI века». — URL: <http://www.itar-tass.com/congress/ru/>; Развитие телекоммуникаций и построение информационного общества в странах СНГ. — URL: <http://www.contel.ru/rus/actions/report-1p.html>; Международный конгресс «Телекоммуникации в аспекте национальной безопасности. Перспективы развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры». — URL: http://www.vestnik-sviazy.ru/archive/01_1999/secur.html и др.

⁶ Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. — URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>

⁷ См.: Там же.

⁸ См.: Там же.

⁹ *Мяло К.* Оборванная нить // Новое время. 1988. № 8.

¹⁰ См.: *Фромм Э.* Бегство от свободы. М.: АСТ, 2009.

¹¹ *Амальрик А.* Просуществовал ли Советский Союз до 1984 года // Огонек. 1990. № 9. С. 20.

¹² Там же.

¹³ *Аузан А. А., Архангельский А. Н., Лунгин П. С., Найшуль В. А.* Культурные факторы модернизации. — URL: <http://www.strategy-2020.ru/ru/article/kulturnye-factory-modernizatsii>

¹⁴ Матрицы русской культуры: Миф? Двигатель модернизации? Барьер? М., 2012.

¹⁵ *Аузан А. А., Архангельский А. Н., Лунгин П. С., Найшуль В. А.* Культурные факторы модернизации. — URL: <http://www.strategy-2020.ru/ru/article/kulturnye-factory-modernizatsii>

¹⁶ *Купов А., Ситников А., Шульгин С.* Отложенный спрос на свободу слова // Эксперт. 2004. №24. С.58–59.

¹⁷ URL: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=2788&type=2>

¹⁸ *Купов А., Ситников А., Шульгин С.* Отложенный спрос на свободу слова // Эксперт. 2004. № 24. С. 58–59.

¹⁹ *Ясин Е.* Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. — М.: Новое издательство, 2006. С. 154.

²⁰ URL: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=2788&type=2>

²¹ *Ясин Е.* Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. М.: Новое издательство, 2006. С. 152–153.

²² Независимая газета. 2003. 11 сентября. Цит. по: *Ясин Е.* Приживется ли демократия в России. 2-е изд., испр. М.: Новое издательство, 2006. С. 153.

²³ *Шматко Н. А.* Предисловие к кн.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 13.

²⁴ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. С. 28.

²⁵ Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. — URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>

²⁶ Там же.

²⁷ *Teljas C., Jonsson A., Enlund N.* Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels, Ifra, 2007.

²⁸ *Шампань П.* Делать мнение: Новая политическая игра. М., 2007. С. 26.

²⁹ *Фуко М.* Власть и тело // Фуко М. Интеллектуалы и власть. Избр. полит. ст., выступл. и интервью. М.: Праксис, 2002. С. 166.

³⁰ СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л. Л. Ренянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 97.

³¹ *Entman R.* Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. N/Y.: Oxford University Press, 1989.

³² Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. — URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>

³³ *Благовещенский Ю., Кречетова М., Сатаров Г.* Сценарное прогнозирование политической ситуации в России. Аналитический доклад. М., 2012. — URL: http://www.liberal.ru/upload/files/scen_prognoz_ispr_light.pdf

³⁴ *Уэйн Арнольд.* Десять главных цифровых трендов 2012 года. — URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9598

³⁵ Американский медиааналитик предсказал будущее СМИ. — URL: <http://ria.ru/media/20120619/676684092.html>

³⁶ Будущее цифровых СМИ — в онлайн-адаптации контента. — URL: <http://ria.ru/media/20120619/676727084.html>

³⁷ Эксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат. — URL: <http://ria.ru/media/20120619/676986818.html>

³⁸ Там же.

³⁹ Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. — URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>

⁴⁰ *Калин А.* Телевещание: возраст магического преобразования. <http://broadcasting.ru/articles2/Regandstan/televeshanie-vozzrast-magicheskogo-preobrazeniya-2>

⁴¹ Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления. — URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>

⁴² Цит. по: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html>

⁴³ См.: *Ясин Е. Г.* Модернизация и общество // Модернизация экономики и общественное развитие. М., 2007. С. 34.

⁴⁴ *Ясин Е. Г.* Сценарии развития России на долгосрочную перспективу. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2011.

⁴⁵ *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013. С. 17–29.

⁴⁶ См.: Дорожная карта гражданского общества. <http://www.hse.ru/news/resent/6228644.html>

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Общественная самодеятельность. Четыре экспертных прогноза развития гражданского общества в России. <http://www.inforpublic.ru/content.asp?pn=2609>

⁴⁹ Что будет с Россией? Политические сценарии 2008–2009. Аналитический доклад <http://www.civitas.ru/docs.php?part=83>

⁵⁰ Там же.

⁵¹ *Кирдина С.* Институциональные матрицы и развитие России. // <http://kirdina.ru/public/autoreferat/index.shtml>

Раздел V

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Глава 1

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ТЕРРИТОРИЯ УГРОЗ

В конце 1990-х — начале 2000-х годов появилось много работ, посвященных проблемам информационной и информационно-психологической безопасности¹. В большинстве этих работ основной акцент делался на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы. С этой точки зрения основными объектами обеспечения информационной безопасности являются:

- информационные ресурсы, содержащие сведения, отнесенные к государственной тайне, и конфиденциальную информацию;
- средства и системы информатизации (средства вычислительной техники, информационно-вычислительные комплексы, сети и системы), программные средства (операционные системы, системы управления базами данных, другое общесистемное и прикладное программное обеспечение), автоматизированные системы управления, системы связи и передачи данных, осуществляющие прием, обработку, хранение и передачу информации ограниченного доступа, их информативные физические поля;
- технические средства и системы, работающие с открытой информацией, но размещенные в помещениях, в которых обрабатывается информация ограниченного доступа, а также сами помещения, предназначенные для обработки такой информации;
- помещения, предназначенные для ведения закрытых переговоров, а также переговоров, в ходе которых оглашаются сведения ограниченного доступа.

С этой — технократической — позиции выделяются следующие виды угроз в данной сфере:

- деятельность специальных служб иностранных государств, преступных сообществ, организаций и групп, противозаконная деятельность отдельных лиц, направленная на получение несанкционированного доступа к информации и осуществление контроля за функционированием информационных и телекоммуникационных систем;
- вынужденное из-за объективного отставания отечественной промышленности использование импортных программно-аппаратных средств при создании и развитии информационных и телекоммуникационных систем;
- нарушение установленного регламента сбора, обработки и передачи информации, преднамеренные действия и ошибки персонала информационных и телекоммуникационных систем, отказ технических средств и сбои программного обеспечения в информационных и телекоммуникационных системах;
- использование несертифицированных в соответствии с требованиями безопасности средств и систем информатизации и связи, а также средств защиты информации и контроля их эффективности;
- привлечение к работам по созданию, развитию и защите информационных и телекоммуникационных систем организаций и фирм, не имеющих государственных лицензий на осуществление этих видов деятельности.

В качестве мер, использование которых должно обеспечить так понимаемую информационную безопасность, предлагаются следующие:

- предотвращение перехвата информации из помещений и с объектов, а также информации, передаваемой по каналам связи с помощью технических средств;
- исключение несанкционированного доступа к обрабатываемой или хранящейся в технических средствах информации;
- предотвращение утечки информации по техническим каналам, возникающей при эксплуатации технических средств ее обработки, хранения и передачи;
- блокирование специальных программно-технических воздействий, вызывающих разрушение, уничтожение, искажение информации или сбои в работе средств информатизации;

- обеспечение информационной безопасности при подключении общегосударственных информационных и телекоммуникационных систем к внешним информационным сетям, включая международные;
- обеспечение безопасности конфиденциальной информации при взаимодействии информационных и телекоммуникационных систем различных классов защищенности;
- выявление внедренных на объекты и в технические средства электронных устройств перехвата информации.

Основными организационно-техническими мероприятиями по защите информации в общегосударственных информационных и телекоммуникационных системах являются:

- лицензирование деятельности организаций в области защиты информации;
- аттестация объектов информатизации по выполнению требований обеспечения защиты информации при проведении работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
- сертификация средств защиты информации и контроля эффективности их использования, а также защищенности информации от утечки по техническим каналам систем и средств информатизации и связи;
- введение территориальных, частотных, энергетических, пространственных и временных ограничений в режимах использования технических средств, подлежащих защите;
- создание и применение информационных и автоматизированных систем управления в защищенном исполнении.

Другой подход — социально-психологический — представлен работами, авторы которых, как правило, опираются на положение о том, что информационно-психологическую безопасность следует рассматривать как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора².

Основным официальным документом, в котором была сделана попытка совместить оба этих подхода, стала Доктрина информационной безопасности, утвержденная Указом Президента России в сентябре 2000 г. Согласно этому документу, под информационной безопасно-

стью Российской Федерации понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства³. Появление указа в свое время вызвало оживленную дискуссию, связанную с неоднозначностью толкования некоторых положений Доктрины. И хотя дискуссия постепенно сошла на нет, прошедшее десятилетие показало, что проблемы никуда не делись. Более того, в сфере коммуникации и информации появились новые опасности, представляющие реальную угрозу для развития личности и общества в целом. Обозначим некоторые из них.

1.1. «Информационный потоп»

Первую угрозу можно обозначить как информационный потоп, т.е. неконтролируемое увеличение количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами. Причины понятны. В прошлом веке произошли три важных события:

- из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки;
- из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно;
- из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно⁴.

Вот лишь несколько цифр, подтверждающих эти выводы. Сегодня среднестатистический индивид, живущий в развитых странах, контактирует с медиа почти одиннадцать часов в день⁵. А наши дети и внуки, согласно данным американского Национального союза семейных ассоциаций (*Union National des Associations Familiales*), проводят в течение года с родителями в среднем 154 часа качественного времени (т.е. периода бодрствования); с учителями — 850 часов; в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов в год⁶.

На планете действует более 13 млрд устройств, с помощью которых люди входят в медиапространство, причем их количество удваивается каждые 5–6 лет. Сегодня ежедневно передается 183 млрд сообщений электронной почты (более 2 млн сообщений в секунду). Каждый день

пользователи делают 1,6 млн записей в блоги. Каждую минуту в *YouTube* загружаются видеоматериалы общей продолжительностью 20 часов. На протяжении ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных — в 50 раз. За 210 лет своего существования крупнейшая в мире Библиотека Конгресса США накопила более 29 млн книг и периодических изданий, 4,8 млн карт, 2,7 млн записей и 57 млн манускриптов. Сегодня аналогичный объем цифровой информации генерируется за пять минут. Объем информации, еженедельно публикуемой в газете «Нью-Йорк таймс», превышает количество, которые в XVIII в. человек получал за всю свою жизнь⁷.

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

Объем мобильного трафика на Земле за указанный период увеличится в 26 раз до уровня 6,3 экзабайта в месяц. В итоге в 2015 г. его годовой объем достигнет 75 экзабайт. Заметнее всего (в 205 раз) возрастет мобильный трафик планшетных компьютеров⁸.

Число пользователей Интернета удвоилось меньше чем за 5 лет и превышает 2 млрд человек, из них более 50 млн — граждане России. Еще в июне 2010 г. в Интернете насчитывалось более 206 млн сайтов, среди них все больше становится таких, которые допускают видеохостинг. Уже сейчас возможен просмотр многих тысяч телеканалов, таким образом, идея многоканального телевидения доведена до логического предела. Однако, по мнению экспертов, это только начало развития Интернета, а следовательно, его теле- и видеоприложений.

Прогнозируется серьезная эволюция базовых технологий Интернета (автоматическая генерация метаданных; быстрое создание мультимедийного контента, включая базы данных, а затем и ряда товаров; средства обеспечения коллективного творчества; контекстные персонализированные интерфейсы, связанные с органами чувств человека). Такой технологический уровень позволит предоставлять широчайший перечень ориентированных на каждого пользователя услуг, формирующих основу цифрового образа жизни⁹.

Стремительный рост объемов производства цифровых данных создает ряд трудностей, связанных с хранением, передачей и обработкой данных. Кроме того, большими объемами данных сложно управлять. Затраты на IT-системы увеличиваются, а их эффективность снижается. Основной фактор, способствующий росту объемов производства циф-

ровых данных — это тотальное проникновение цифровых технологий в жизнь каждого человека на планете. Уже появилось понятие «цифровая вселенная», с помощью которого описывают непредставимо огромные объемы создаваемой и копируемой цифровой информации в глобальных масштабах.

Одновременно возникла проблема нахождения нужной информации. Оказалось, что в мировом информационном океане слишком много мусора. И дело даже не в том, что этот мусор затрудняет поиск действительно полезной информации, а в том, что он вполне успешно имитирует полезную информацию. Подобные подмены не просто бесполезны, зачастую они, как наркотики, преобразуют сознание людей.

В связи с этим ученые и общественные деятели бьют тревогу по поводу так называемых негативных тенденций процесса информатизации общественной и частной жизни¹⁰. В одной из работ перечислены тенденции, названные противоречиями.

- Экспоненциальный рост объема доступной информации, с одной стороны, и увеличение личного времени, затрачиваемого на поиск срочно необходимой информации — с другой.
- Свобода слова, с одной стороны, и информационная агрессия личного времени граждан со стороны СМИ и Интернета — с другой.
- Возрастание доступности глобальной инфосреды, с одной стороны, и возрастание опасности информационных диверсий: взломов средств защиты информации, вирусных атак — с другой.
- Возрастающий по объему информационный шум, с одной стороны, и отсутствие правовых основ его ограничения — с другой. Это собственно информационная экология, проблема информационной нравственности граждан, эколого-информационной гармонии общества.
- Экспоненциальный рост *web*-ресурсов, с одной стороны, и отсутствие достаточного количества (существенное отставание темпов роста количества и качества) образовательно-развивающих порталов для детей — с другой.
- Увеличение возможностей ИТ, с одной стороны, и уменьшение надежности ПО — с другой.
- Небывалое расширение возможностей средств компьютерной техники, с одной стороны, и возрастание опасности подделки любых документов, в частности, денежных знаков — с другой¹¹.

Новый поворот в этой проблематике возникает в связи с разработками в сфере квантового компьютера. Он в самом ближайшем будущем

должен совершить переворот в технике. Не вдаваясь в технические подробности, укажем, что квантовый компьютер, который невозможно засекретить, обесценит всю современную криптографию, все кодовые системы и вызовет переворот в областях, связанных с конфиденциальностью и безопасностью. Прежде всего это ударит по банкам. Неясно, как они будут выходить из положения, ведь рухнет вся система электронного денежного обращения, в том числе потеряют смысл пластиковые карты. Будут сорваны покровы секретности с ЦРУ, ФСБ, МИ-6, МОССАДА. Чем сильнее компьютеры, тем выше потоки информации, а значит, тем легковесней секретность¹².

Весьма любопытный вывод, полученный аналитиками IDC, заключается в том, что «цифровая тень», т.е. объем цифровой информации о среднестатистическом человеке, создаваемой за день, уже превышает объем цифровой информации, создаваемой самим человеком¹³. Увеличение объемов данных, напрямую связанных с жизнью конкретного индивидуума, порождает три основные проблемы:

- защита информации от несанкционированного доступа;
- сохранение конфиденциальности частной жизни;
- информационная перегрузка сенсорной и нервной системы человека.

Иными словами, проблема роста объемов производства цифровых данных из чисто технической превращается в социальную¹⁴.

Есть смысл внимательнее отнестись к новым трендам информационной гигиены и аскетичного использования медиа. В медиааскетизме воплощается новая ценность — переход в офлайн: отключив все каналы связи, побыть наедине с собой. Получить то, чего современные медиа нас постоянно лишают, — одиночество. В связи с этим появляются сервисы и сообщества, посвященные *mindfulness* (термин, звучащий на западных конференциях; речь идет о практической медитации, «практике внимательности» и «осознанности» в отношении медиа).

«Эра диджитал окончена. Люди мечтают избавиться от цифровой зависимости и вернуться к живому общению», — заявил не так давно глава стратегического департамента старейшей американской рекламной компании *Leo Burnett* Мик МакКейб на ежегодной конференции *Investors Day*, посвященной последним трендам на рынке массовых коммуникаций. По его словам, люди все чаще признаются, что страдают симптомами цифровой зависимости и это мешает им спокойно жить, вызывает раздражение и проблемы в реальной обстановке. Основанием для такого заявления стали результаты глобального исследова-

ния аудитории в возрасте 16–50 лет, проведенного в первой половине 2013 г. *Leo Burnett Worldwide* с целью изучения влияния Интернета, социальных сетей и всевозможных гаджетов на жизнь людей. Исследователи повсеместно отметили рост количества «отказников» Интернета и снижение времени, проводимого в социальных сетях. Так, почти 20% респондентов заявили о намерении закрыть аккаунт в соцсетях. Еще 35% отметили, что ежемесячно стараются устраивать для себя так называемый *Facebook & Twitter free day*. 40% стали реже использовать Интернет во время отпуска, однако 22,8% признались, что писать *sms* и комменты в социальных сетях им гораздо проще, чем общаться с человеком вживую.

По заявлению председателя совета директоров *Leo Burnett Worldwide* Тома Бернардина, в связи с полученными данными у них уже происходит переориентация на создание технологий аналоговых рекламных компаний и сокращение числа своих диджитал-департаментов по всему миру. «Уже каждый пятый пользователь Интернета, придя на работу, старается как можно дольше не включать компьютер, и быстро растет количество тех, кто вообще не берет смартфон с работы домой. Думаете, это случайность? Это знак!»¹⁵

В Сан-Франциско с 2000 г. проходит конференция «Мудрость 2.0». За 14 лет существования количество участников выросло с 200 человек до 1700. Теперь в рамках конференции представители технологичных компаний (*Facebook, Twitter, Zynga, PayPal, Microsoft и Cisco*) встречаются с экспертами по буддизму, обмениваются опытом безопасного и эффективного использования технологий¹⁶.

По данным исследований *Leo Burnett* и *Pew Internet & American Life Project's*, около 20% пользователей периодически хотят закрыть свой аккаунт в социальных сетях, а 35% стараются раз в месяц устраивать для себя дни без социальных сетей. В то же время 92% жителей Нью-Йорка начинают свой день не с утреннего кофе или молитвы, а с проверки смартфона. Большая часть опрошенных проверяет электронную почту (67%), остальные (40%) — *Facebook*. В среднем человек 150 раз в день смотрит на экран телефона, причем часто даже в тех случаях, когда ему не приходило никаких уведомлений. Кроме того, 10% молодых людей до 25 лет заявляют, что нормально писать *sms* во время занятий любовью¹⁷.

Появилось новое понятие *digital detox* (дословно — «информационное очищение») — сознательный перерыв в использовании смартфонов и компьютеров. Те, кто пытается отключиться от сетей, признаются, что даже ограничить использование Интернета и технологий стано-

вится тяжело. Изначально *digital detox* использовали туроператоры: предлагали специальные поездки, номера в гостиницах без Интернета. Потом под Сан-Франциско появился *Digital Detox Summer Camp* — летний лагерь без технологий для взрослых, куда охотно приезжают люди, уставшие от подключения, программисты и СЕО из Силиконовой долины.

1.2. «Исчезновение» информации

В настоящее время, по существу, не осталось сфер человеческой жизни, куда бы ни ворвались цифровые или *IT*-технологии. Однако практически каждый, кто связан с «цифрой», знает, что безвозвратно потерял когда-то набранный текст, где-то «сохраненный» адрес или переписку, не в состоянии «открыть» фотографии десятилетней давности, а принтерные распечатки документов середины 90-х годов прошлого века уже нельзя прочесть. А с учетом ускорения внедрения безбумажного документооборота и перевода всех персональных данных граждан России в «цифру» хочется быть уверенным, что через 10–15 лет новые компьютеры и программы в нужном человеку государственном органе его «узнают».

Об этом задумались совсем недавно и пока немногие, но проблема обостряется. Тысячелетиями человечество училось сохранять информацию на так называемых аналоговых носителях. В результате повсеместно появились «институты памяти»: системы библиотек, архивов, музеев, других центров описания, хранения, поиска и обеспечения доступности информации, со своими стандартами и правилами (в том числе международными), оборудованием, специалистами и пр. Даже в условиях войн каждая воюющая сторона понимала ценность таких «институтов» — за них сражались не менее ожесточенно, чем за отдельные города или территории, вывозили, уничтожали, прятали, покупали, продавали. Да и в настоящее время все государственные учреждения России и более-менее значимые частные компании фактически ведут двойное делопроизводство: в электронной форме и на бумажных носителях. Похоже, интуиция подсказывает, что так будет надежней.

Исследования, проведенные по заказу Российской национальной библиотеки, показали, что *CD* и *DVD*-диски требуют тестирования через каждые три года, так как подвергаются опасности разрушения под воздействием тех же микроорганизмов, что и бумага, но разрушаются гораздо быстрее. Во многих странах мира лучшими умами сейчас ведутся работы по созданию так называемой электронной бумаги, но техно-

логий, способных сохранять цифровую информацию хотя бы в течение столетия, до сих пор нет. Между тем бумага (считая папирус и пергамент) успешно выполняла эту функцию на протяжении трех с половиной тысяч лет. Таким образом, проблема сохранения электронного контента пока не решена в принципе, и эксперты только приступают к ее осмыслению.

Насколько известно, Совет безопасности Российской Федерации в настоящее время работает над концепцией государственной политики в сфере информационной безопасности с учетом развития цифровых технологий. В ее рамках через системы образования, культуры и СМИ планируется разъяснять населению, что и как необходимо делать или, наоборот, не делать в Интернете, чтобы не стать жертвой мошенников, «информационных спекулянтов», хакеров, как контролировать использование персональных данных и т.д. Жизнь подтверждает, что со всем этим надо торопиться.

Но пока идет поиск ответов на жесткие вопросы «цифрового века», и не факт, что они будут найдены в должном объеме, остаются актуальными традиционные аналоговые носители, «старорежимное» микрофильмирование, сохранение печатных текстов и пр. Показательным в этом смысле является пример Библиотеки Конгресса США, самого современного и «продвинутого» цифрового учреждения подобного рода: после оцифровки нью-йоркских газет библиотека рискнула от них избавиться, а потом буквально всем миром собирали подшивки.

Оцифровка аналоговых носителей тоже вызывает у специалистов смешанные чувства, поскольку не совсем ясно, что происходит с материалом после того, как «поработает» сканер. Тем более что сейчас в России это осуществляют сторонние организации, отобранные по стандартам Федерального закона № 94-ФЗ. В общем, реальность такова, что каждый производитель электронного контента сам обязан задуматься о его последующем сохранении. Печатный формат в данном случае — один из самых надежных способов хранения и защиты данных. При этом традиционная печать в последние годы достаточно успешно трансформируется в весьма комфортный для современного человека носитель информации¹⁸.

1.3. Медианеравенство

Известно, что объем данных в цифровой вселенной очень неравномерно распределен по отраслям, причем распределение практически не коррелирует с размером ВВП и объемом инвестиций в ИТ. Например,

на финансовую сферу приходится около 20% всех инвестиций в ИТ, но только 6% цифровой вселенной. Доля средств массовой информации, индустрии развлечений и телекоммуникаций в цифровой вселенной в 2011 г. была в 10 раз больше их доли в глобальном ВВП¹⁹.

Также хорошо известно, что индивиды, находящиеся в медиапространстве, обладают разными возможностями на пользование теми ресурсами, которые в этом пространстве размещаются. Например, сохраняется неравенство в доступе жителей России к телеканалам. Количество телеканалов в домохозяйствах зависит в основном от величины города и наличия подписки на услуги платного телевидения. Половине городского населения — абонентам платного телевидения — доступно в среднем 50 телеканалов, а другой половине, не подписанной на платное телевидение, — только 18. При этом уровень проникновения платного телевидения заметно различается по регионам. В отдельных регионах (городах) он очень высок (например, в Уфе, Санкт-Петербурге, Рязани, Чебоксарах — более 80%), в других едва превышает 20% населения (например, в Краснодаре, Тольятти, Брянске). Но в целом прослеживается закономерность: чем меньше город, тем меньшее число телеканалов доступно его жителям. Если в Москве и Петербурге практически не осталось домохозяйств, где принимают менее 10 каналов (а в среднем в городах-миллионниках таких домохозяйств осталось всего 5%), то в менее крупных городах число таких домохозяйств достигает 20%²⁰. Иными словами, ситуация с доступом к телеканалам в российских семьях характеризуется крайней неоднородностью. Происходящий в России переход на цифровое вещание, безусловно, изменит ситуацию с доступом населения к медианосителям.

Появление Интернета не сняло эту проблему, а, наоборот, еще более ее усугубило. Переход к информационному обществу стал причиной еще одного вида социально-экономического расслоения, как в масштабах стран, так и на уровне семьи и индивида. Речь идет о феномене социальных дистанций, вызванных цифровым неравенством. Впервые термин «цифровое неравенство» (*digital divide*) прозвучал в 1995 г. в отчете об исследовании, проведенном Государственной администрацией телекоммуникаций и информации США «Проваливаясь в Сеть: обзор сельских районов»²¹. В этом отчете были отмечены существенные различия в доступе к новым информационным технологиям и к Интернету людей с разными размерами доходов, уровнем образования, расовой принадлежностью и т.д.

Существует большое число определений «цифрового неравенства». Наиболее удачно предложенное научным коллективом Института

развития информационного общества: под «цифровым неравенством» понимается «новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационных и телекоммуникационных технологий»²².

Происходит определенное расслоение общества на тех, кто имеет доступ к Интернету и умеет пользоваться новейшими техническими разработками, и тех, кто не обладает ни техникой, ни соответствующими знаниями. «Возникает новый вид грамотности — компьютерная грамотность: без умения работать с компьютером сегодня практически невозможно получить престижную и высокооплачиваемую работу, воспользоваться новыми электронными услугами, такими, как заказ билетов, осуществление различных операций со своим банковским счетом и т.п.»²³.

В условиях России наиболее характерен цифровой разрыв между «городом» (населенным пунктом, жители которого заняты, как правило, не сельскохозяйственной деятельностью) и «селом» (населенным пунктом, насчитывающим около 1000–2000 жителей, занятых в сфере сельского хозяйства), которые не составляют единого телекоммуникационного пространства. Причем становятся очевидными политические последствия такого положения дел: отсутствие альтернативных источников информации на селе приводит к увеличению возможностей государства оказывать влияние на значительную часть сельского населения посредством государственной пропаганды. В городах также прослеживаются данные тренды, хотя выражены они более слабо, так как в городах развит Интернет, из которого можно получать альтернативную информацию. Вследствие данных обстоятельств можно утверждать, что политические последствия цифрового разрыва между городом и селом актуальны и требуют объективного научно-теоретического и научно-практического анализов.

Существует множество факторов, влияющих на цифровой разрыв города и села.

Прежде всего — высокая стоимость компьютера или телекоммуникационных услуг для частных лиц. Несмотря на многочисленность коммерческих провайдеров, использование Интернета в России значительно тормозится несовершенной и дорогостоящей системой телекоммуникаций. С учетом низких заработных плат у сельского населения, эта коммуникация не пользуется высоким спросом.

В действительности, большая часть сельского населения просто не может позволить себе установление Интернета ввиду дороговизны подключения. В настоящее время имущественная дифференциация

современного российского общества является одним из важнейших показателей социального расслоения. Статистические данные фиксируют значительное расхождение номинальных и реальных показателей имущественного положения населения. Уровень заработной платы зависит от целого ряда факторов — уровня квалификации, отраслевой и региональной принадлежности работника, характера выполняемых функций и т.д.²⁴

Также существуют значительные региональные различия в размере доходов и заработной платы населения. Как правило, наиболее высокие доходы в настоящее время характерны для развитых в экономическом отношении административно-территориальных единиц (Москва, Санкт-Петербург), а также регионов с нефтегазовыми и другими топливными ресурсами²⁵.

Географическое неравенство в развитии — одна из основных характеристик российского общества. Транспортная инфраструктура, распределение ресурсов и услуг, потоки капитала и продуктов производства, а также каналы связи распределены по стране неравномерно. Вся правительственная, коммерческая и культурная деятельность всегда концентрировалась в столичных городах, в то время как остальная часть страны представляла собой обширную территорию разрозненных провинциальных крестьянских поселений — поселков, деревень, хуторов и прочих малонаселенных пунктов — в основном удаленных от крупных центров.

Интернет стал индикатором разделения России не по регионам, а по типам поселений: жители крупнейших и крупных городов (а также менее крупных городов в экспортных и пограничных регионах) быстрее включаются в информационную глобализацию благодаря опережающей модернизации образа жизни и более высоким доходам. Жители средних и малых городов вместе с сельским населением «выпали» из глобального информационного пространства, и разрыв между крупными городскими центрами и периферией нарастает²⁶.

Образовательные аспекты проблемы информационного неравенства — сравнительно новая проблема. Доступность интернет-технологий и распространение электронного бизнеса привели к появлению различных образовательных проектов в этой области. По данным ООН, если в середине XX в. 20% рабочих мест требовали высокой квалификации, то сегодня эта доля составляет 60%. По ряду оценок, в России ежегодно насчитывалось 32,8 млн человек, нуждающихся в основном и дополнительном образовании, а средняя ежегодная численность реально обучаемых — 8 млн человек²⁷.

Во всех ведущих странах действуют национальные программы по вхождению в глобальное информационное пространство. Осознание важной роли повышения образовательного уровня населения в обеспечении экономической и социальной безопасности государства требует решения стратегических задач в смене парадигмы обучения на инновационную.

Необходимо также указать на то, что для такой социальной группы, как инвалиды, Интернет — это уникальная возможность ресоциализации и трудовой занятости, особенно в форме дистанционной работы²⁸. Но именно они сталкиваются с большими трудностями в приобретении современной компьютерной техники и овладении соответствующими технологиями. Кроме того, физические увечья являются настоящим препятствием для использования компьютеров. И следует всячески поддерживать усилия разработчиков по созданию инструментов, которые облегчают использование компьютеров для инвалидов, такие, как доступ к контекстальным меню для тех, кто использует клавиатуру только одной рукой²⁹.

Есть и другие факторы, влияющие на уровень медийного неравенства: возраст, пол, язык и т.д. Все это приводит к тому, что быстрый прогресс в области информатизации углубляет цифровое неравенство. Осознание этой проблемы важно особенно сегодня, когда пока еще этот процесс можно как-то регулировать. Не случайно министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Н. А. Никифоров, выступая на Петербургском международном экономическом форуме 2012 г., главной своей задачей назвал борьбу с цифровым неравенством в стране.

1.4. Медиакратия

Среди множества угроз, которые видят алармистски настроенные исследователи в развитии современного медиапространства, одной из наиболее грозных считается растущая зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации. Разные исследователи выделяют разные грани этой зависимости, но чаще всего речь идет о медиакратии и медиазависимости.

Что касается медиакратии, то одним из первых об этом заговорил Пьер Бурдьё. В его небольшой книге «О телевидении и журналистике»³⁰ впервые был сформулирован жесткий тезис: «Я действительно считаю, что телевидение с помощью различных механизмов... подвергает большой опасности самые различные сферы культурного производства:

искусство, литературу, науку, философию, право, политическую жизнь и демократию...»³¹

«Поле журнализма», все более подчиняющееся коммерческой логике, увеличивает давление, по выражению Бурдьё, «на другие универсумы». Гуманитарное поле, поле историков, философов, даже поле точных наук получают сегодня значимую оценку извне, со стороны эта оценка вдруг оказывается весомее мнения профессионального сообщества.

С точки зрения Бурдьё, «поле журнализма» само формируется невидимыми силовыми отношениями. И в первую очередь силами экономической конкуренции, которая воплощается в форме соперничества между каналами, изданиями, журналистами. Это поле наиболее открыто внешним воздействиям и напрямую зависит от сил рынка. Можно ли нейтрализовать эту конкуренцию? А политическую конкуренцию, заложниками которой оказываются журналисты? Бурдьё мечтает о том, что журналисты, договорившись, однажды перестанут приглашать в эфир политических лидеров, спекулирующих, например, на ксенофобских настроениях...

Бурдьё говорит о «невидимой цензуре», с которой связан доступ на телевидение (сюжет разговора, условия коммуникации определяются другими, ограничение времени фатально деформирует речь — маловероятно что-либо сказать в немногие отведенные минуты). Эта, казалось бы, «невинная» цензура носит политический характер; здесь в роли марионеток и журналисты, и приглашенные, чаще всего и те и другие даже не осознают этого. Он говорит о привычной форме заполнения эфирного времени фактами, которые никого не шокируют, не затрагивают важных тем. Он говорит о парадоксальном механизме производства единообразного и банального, о поиске эксклюзивного. Об эффекте политической мобилизации, способном породить телевидение, создавая не только идеи и представления, но и реальные социальные группы, фактически конструируя реальность. И о так называемом мышлении быстрого приготовления (*fast-thinking*, по аналогии с *fast food*, этим потребляемым на ходу пищевым продуктом). В этом обществе «готовых идей» «коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует»³².

Эти идеи были подхвачены представителями различных научных парадигм и политических платформ. Сегодня часть политологической науки как в России, так и в западных демократиях рассматривает взаимодействие журналистики и политики в дискурсе встраивания журналистики как системы в ход распределения и отправления властных полномочий в обществе постмодерна. Участие журналистики в про-

цессах, как-либо связанных с властными полномочиями, рассматривается как комплекс явлений под общим именем медиакратии.

У этого понятия, как и многих других, нет четкого определения. Чаще всего встречается утверждение, что «медиакратия — правление, обычно не прямое, популярных медиа, как правило, результат искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных проблем повестки дня и путей их решения»³³. Схожую формулировку приводит и *Urban Dictionary*: «Медиакратия — правление СМИ; форма правления, в которой высшая власть передана медиакорпорациям и осуществляется непосредственно ими или через их избранных агентов»³⁴. Из приведенных определений видно: первый подход рассматривает медиакратию как власть СМИ.

Яркий представитель этого подхода — Александр Дугин — полагает, что СМИ называются четвертой властью по праву, их функции в большинстве современных обществ вполне сопоставимы с могуществом иных властей, а в определенных аспектах превышают их. Если некоторое время назад СМИ рассматривались как инструмент независимого общественного контроля за деятельностью властей, сегодня едва ли кто всерьез осмелится признать за ними исполнение этой роли. По его мнению, СМИ реально влияют на общество, формируют его приоритеты, вкусы, в огромной мере определяют его спрос — экономический, эстетический, политический. СМИ стремятся к полной независимости для того, чтобы сделать свою власть, свое могущество влияния автономным. Все остальные ветви власти: законодательная, исполнительная и судебная — ограничивают друг друга. Медиакратия стремится к преодолению любых ограничений. Медиакратия хочет быть безграничной³⁵.

И еще одна цитата: «СМИ не зависят от социальных интересов, но социальные интересы зависят от произвола медиакратии. Парламент в такой ситуации становится простым анахронизмом. Консенсус топ-менеджеров нескольких наиболее мощных телеканалов способен обращаться с парламентом как ребенок с куклой — может переодевать, может оторвать голову... СМИ назначают общественные секторы, komponуют партии и лидеров, наполняют парламент, т.е. выступают сценаристами и исполнителями. Парламент становится закадровым статистом, управляемым СМИ, либо о нем забывают. В крайнем случае, если СМИ совсем это надоест, то выбирают новый. Причем, как только захотят...»³⁶

Отсюда делается вывод, что медиакратия представляет собой качественно новую ступень развития этого процесса. Если представи-

тельская демократия подменяет собой общество, то СМИ подменяют собой саму представительскую демократию. Кажется, что они делают это «во имя общества», на самом деле они действуют по автономной программе, связанной с растворением и новым моделированием общества, а не с его отражением. СМИ являются не только последовательно антидемократической, но и антиобщественной силой. Это не случайное обстоятельство в конкретном обществе — как раз в конкретном обществе это может быть и не так очевидно проявлено. Это внутренняя структура самой медиакратии, ее сущность³⁷.

В той или иной форме к подобным взглядам примыкают сторонники теорий фрейминга, которые заложили в 1970-е годы работы Маккомза и Шоу³⁸. Приверженцы их утверждают, что одна из основных функций СМИ — установка повестки дня (*agenda setting*) в публичной сфере. За более чем тридцать лет развития теории эдженда-сеттинга возникли различные выводы из этой главной посылки³⁹. Так, например, в теории произошел переход от функции «установки» к функции «строительства» повестки дня (*agenda building*) как более комплексной. Появилась «теория привратника» (*gatekeeper theory*), говорящая о том, что факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является событием для аудитории и предается забвению; таким образом, редакция наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня⁴⁰.

В поддержку данной интерпретации медиакратии часто ссылаются на три фактора.

Первый — это усиливающаяся концентрация и монополизация СМИ и растущее влияние медиаконцернов, с одной стороны, на политическую арену и, с другой стороны, на медиаконтент и, как устанавливают теории аудитории, на поведение реципиента. Здесь власть СМИ рассматривается уже не как власть печатного / аудиовизуального слова, но скорее как власть группы лиц, которым принадлежит монопольное / олигопольное право на проведение выгодных им самим медиапродуктов, к которым относят в том числе точки зрения, списки вопросов повестки дня и даже новостную картину в целом. Это, в свою очередь, сокращает объем публичной сферы как свободного рынка идей в понимании либертарианской и либеральной социально-политических теорий. Описанная выше схема, таким образом, усложняется.

Так, Пол Куртц, почетный профессор философии Госуниверситета Нью-Йорка в Баффало, рассматривает медиаконгломераты как самые сильные голоса в обществе. Он же приводит цифры относительно Руперта Мердока, которому только в Британии принадлежит около 40% тиража всей прессы, а его влияние на сектор телевидения намного

сильнее. Куртц также приводит пример немецкого концерна «Бертельсманн АГ», который после покупки издательства «Рэндом Хаус» стал самым крупным игроком американского издательского рынка, что для американцев потенциально опасно, поскольку Германия как лидер Евросоюза и США как мировой лидер часто конкурируют в мировом публичном пространстве⁴¹. Некоторые ученые справедливо указывают на волну изменений в антимонопольном законодательстве в области прессы в странах либеральной демократии, которая в последние тридцать лет показала неспособность правительств противостоять медийному монополистическому лобби. В частности, Куртц пишет о США, где Акт о телекоммуникациях от 1996 г. позволил одной компании владеть 35% рынка телевидения национального уровня и 40% местных радиостанций⁴². С. Бодрунова указывает на опыт Италии, где так называемый закон Гаспарри от 2004 г., закрепленный в 2005 г. в рамках Единого текста по радио и телевидению, был пролоббирован Берлускони и позволяет одному собственнику владеть 20% СМИ всей страны, т.е. снимает прежние жесткие ограничения на кроссмедиальное владение⁴³.

Второй фактор — культурно-историческое развитие индустрии СМИ, идущее по вектору отрыва от интересов аудитории. Так, главный редактор журнала «Прогрессив Ревью» Сэм Смит выделяет три аспекта этого отрыва:

- 1) переход массы ведущих журналистов из рабочего класса по доходам и статусу в более высокие социальные страты и, *ergo*, изменение социальной перспективы оценки явлений;
- 2) рост академического образования в профессии, что привело к росту абстрактного мышления и желания теоретизировать, а также к изучению вопросов повестки дня не «полевым», а университетским путем;
- 3) успех журналистики как системы, что привело к росту карьерных возможностей, а когда работа стала рассматриваться с карьерной позиции, исчез идеализм в профессии и снизилась интенсивность исследовательской журналистики, так как расследование создавало риски для вышестоящих звеньев редакции⁴⁴.

Третий фактор — высокие уровни доверия СМИ в развитых странах Запада. В США среди приверженцев Демократической партии 45% доверяют «всему или очень многому» из вещания CNN; среди республиканцев эта цифра несколько ниже, но тоже довольно высока. Сами развитые страны считают, что уровни доверия СМИ у них низки, но достаточно сравнить их с российскими показателями, чтобы убедиться в обратном⁴⁵.

Такие цифры доверия прессе резко повышают влияние медийной повестки дня на индивидуальную (медийное событие воспринимается как персонально важное), а также поднимают индекс манипулятивности аудитории. В итоге в Британии родилась концепция «общества, ведомого СМИ» (*media-driven society*) по аналогии с *market-driven society* — «обществом, живущим по законам рынка»; социума, где индивидуальные повестки дня и социальные аттитюды формируются под прямым влиянием медиафрейминга. В связи с этим появился ряд лексических производных: «теледипломатия», «радиократия», «медиаальность» (от «медиа» и «реальность»).

Впрочем, есть немало ученых, которые ставят под вопрос способность медиа управлять⁴⁶, т.е. осуществлять базовые функции власти (сохранение порядка, поддержка свобод, достижение равенства⁴⁷), а также на примерах доказывают, что медиа — это «слабая сила» и действует в публичном поле только в определенных случаях, а именно — когда мнение журналистов совпадает с устойчивыми ценностями и ожиданиями, сформированными на их базе (случай высокой информированности о предмете обсуждения), а также когда у аудитории нет собственного опыта (случай низкой информированности о предмете обсуждения), поскольку на принятие решения влияют многие другие факторы⁴⁸.

В начальный период становления Интернета публиковались воодушевляющие тексты, авторы которых высказывали надежду, что именно он снимет проблему медиакратии. Предполагалось, что стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) коренным образом изменит нашу жизнь: экономику и политику, международные отношения и культуру. Однако оказалось, что демократизирующее влияние Интернета, по крайней мере в смысле формирования более заинтересованной и политически активной общественности, существенно переоценивается. Напротив, многие ученые полагают, что развитие информационных технологий может способствовать росту политической пассивности.

Нужно признать, что этот процесс вместо того, чтобы укрепить демократические учреждения, сделал их уязвимее, а демократическое равновесие сильно пошатнул. Не только объективные процессы (подобно «переселению» людей из реального мира в виртуальный) представляют угрозу демократии; развитие современных технологий дает антидемократическим тенденциям, которые всегда существуют в обществе, новый мощный инструмент для разрушения демократической системы. И не следует обольщаться, что страна с установившимися демократическими традициями не будет подвержена этому влиянию.

Любой человек, получивший власть, даже демократическим путем, стремится ее сохранить как можно дольше — в этом сама природа власти. Демократия, по сути своей, не способ помочь правителям осуществить власть, а скорее система ограничений, предназначенная для предотвращения злоупотреблений этой властью. Как мы убедились, современные информационные технологии в некотором смысле ослабили эти ограничения. Как пишет Бенджамин Барбер, если мы измеряем власть возможностью установления монополии и контроля над информацией и коммуникацией, очевидно, что новая технология может стать опасным помощником тирании. Даже при отсутствии сознательного злоупотребления со стороны правительства, этот потенциал начнет стеснять нашу свободу, вторгаться в частную жизнь и нарушать наше политическое равенство. Нет никакой более опасной тирании, чем невидимая и благоприятная тирания, та, в которой подданные являются соучастниками собственного преследования и в которой порабощение является продуктом скорее обстоятельств, чем намерения. Технология не должна неизбежно разрушить демократию, но ее потенциал для «милостивого» господства не может игнорироваться⁴⁹.

1.5. Медиазависимость

Еще один аспект повышения зависимости институтов и людей от процессов, происходящих в медиaproстранстве, фиксируется понятием «медиазависимость». Само понятие и теоретическую модель медиазависимости предложили М. Л. Де Флер и С. Болл-Рокеш. Они определили зависимость между медиа и человеком как «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации»⁵⁰.

Согласно этой теории, во-первых, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни, следовательно, тем сильнее влияние. С макроскопической, социальной точки зрения, чем больше людей попадает в зависимость от медиа, тем сильнее общее влияние медиа и важнее их роль в обществе. Таким образом, должна существовать прямая связь между величиной общей зависимости и степенью влияния или значимости медиа в любой данный момент. Эффекты возникают не потому, что этого хотят всемогущие медиа или всевластные источники, а потому, что СМИ действуют конкретным образом в реальной общественной системе с целью удовлетворения желаний и потребностей определенной аудитории.

Во-вторых, степень зависимости аудитории от информации, поставляемой медиа, является главной переменной величиной в понимании, когда и почему медиасообщения изменяют убеждения, чувства или поведение аудитории. В конечном счете возникновение эффектов и их форма зависят от членов аудитории и связаны с тем, насколько нужно им данное средство массовой коммуникации или сообщение. Влияние медиа на людей определяется мерой их использования.

В-третьих, в индустриальном обществе люди становятся более зависимыми от медиа, чтобы:

- а) понимать общественный мир;
- б) поступать осознанно и эффективно;
- в) фантазировать или уходить от действительности.

И наконец, в-четвертых, «чем больше потребность и, значит, сильнее зависимость... тем больше вероятность того, что медиа и их сообщения окажут влияние». Сила воздействия СМИ на людей неодинакова: те, у кого потребности выше и, значит, зависимость сильнее, попадают под более интенсивное влияние медиа⁵¹.

Самым известным видом медиазависимости на сегодняшний день является интернет-зависимость. Она определяется психологами как «навязчивое желание выйти в Интернет, находясь *off-line*, и неспособность выйти из него, будучи *on-line*». Термин «интернет-зависимость» еще в 1996 г. предложил доктор Айвен Голдберг для описания неоправданно долгого, возможно патологического, пребывания в Интернете. Родоначальниками психологического изучения феноменов зависимости от Интернета могут считаться два американца: клинический психолог К. Янг и психиатр А. Голдберг. Голдберг в 1995 г. предложил набор диагностических критериев для определения зависимости от глобальной сети. В 1997—1999 гг. были созданы исследовательские и консультативно-психотерапевтические веб-службы по данной проблематике. В 1998—1999 гг. К. Янг, Д. Гринфилд и К. Сурратт опубликовали первые монографии. К концу 1998 г. интернет-аддикция оказалась фактически легализована — не как клиническое направление в узком смысле слова, но как отрасль исследований и сфера оказания людям практической психологической помощи⁵².

Психологи, которые занимаются проблемами влияния киберпространства на человеческую психику, выделяют следующие мотивации для погружения человека в глобальную сеть:

- времяпрепровождение — этот повод наиболее характерен для тех, кто пользуется Интернетом в силу производственной необходимости;

- психологическая разрядка, сброс эмоционального напряжения;
- способ реализации фантазий с обратной связью, в том числе возможность создавать образы «Я», отличные от реального, своеобразное самоутверждение;
- поиск новых собеседников, удовлетворяющих практически любым критериям;
- расширение круга общения;
- возможность анонимных социальных интеракций (общения).

Симптомы интернет-зависимости (в порядке нарастания серьезности):

- слишком частая проверка почты;
- сокращение времени на прием пищи на работе и дома, еда перед монитором;
- вход в Интернет в процессе не связанной с ним работы;
- жалобы окружающих на ваше чрезмерно долгое сидение за компьютером;
- потеря ощущения времени *on-line*;
- более частая коммуникация с людьми *on-line*, чем при личной встрече;
- постоянное предвкушение очередной *on-line* сессии или воспоминания о предыдущей;
- игнорирование семейных и рабочих обязанностей, общественной жизни, научной деятельности или состояния своего здоровья в связи с углубленностью в Интернет;
- невозможность сократить время пребывания в Интернете;
- пропуск еды, учебных занятий, встреч или ограничение во сне ради возможности быть в Интернете;
- вход в Интернет с целью уйти от проблем или заглушить чувства беспомощности, вины, тревоги или подавленности;
- появление усталости, раздражительности, снижение настроения при прекращении пребывания в Интернете и непреодолимое желание вернуться за компьютер;
- «тайное» вхождение в Интернет в момент отсутствия супруга или других членов семьи, сопровождающееся чувством облегчения или вины;
- отрицание наличия зависимости.

Речь об уже развившейся интернет-зависимости можно вести в том случае, когда погруженность в сетевой мир начинает отрицательно сказываться на социальных функциях человека. Например, когда из-

за чрезмерного пристрастия к интернет-общению начинаются проблемы на работе, охлаждаются отношения в семье. Именно в таких случаях имеет смысл говорить об одном из пяти типов интернет-зависимости, которые характеризуются следующим образом:

- киберсексуальная зависимость — непреодолимое влечение к посещению порносайтов и занятию киберсексом;
- пристрастие к виртуальным знакомствам — избыточность знакомых и друзей в глобальной сети, постоянные новые знакомства;
- навязчивая потребность в Интернете — игра в онлайн-азартные игры, постоянные покупки или участие в аукционах, участие в разнообразных обсуждениях на форумах;
- информационная перегрузка (навязчивый *web*-серфинг) — бесконечные путешествия по глобальной сети, поиск информации по базам данных и поисковым сайтам;
- игровая зависимость — навязчивая игра в онлайн-компьютерные игры.

Впрочем, официально медицина пока не признала интернет-зависимость психическим расстройством, и многие эксперты в области психиатрии вообще сомневаются в существовании интернет-зависимости или отрицают вред от этого явления. Точно так же, как до сих пор нет убедительных доказательств того, что обычный человек испытывает сильную зависимость от средств массовой информации⁵³.

Педагоги сегодня тоже не имеют достаточной доказательной базы для определения степени и качества влияния Интернета на формирование личности подростка. Существующие отечественные исследования на эту тему имеют фрагментарный и локальный характер⁵⁴.

Однако полученная исследователями информация свидетельствует о существенной трансформации восприятия реальности, которое формируется у детей и подростков в цифровой среде. Проблема именно в этом: Интернет из технического средства коммуникации превратился для юных «интернетчиков» в особую социальную среду, которая существует в виртуальной форме. Группы и сообщества в социальных сетях, компьютерные игры, которые постепенно вытесняют традиционные виды досуга, фильмы, музыка, чувства и отношения, весь вещественный, материальный мир — все это конструируется из фрагментов, существующих в цифровом формате. Анализ сложившейся ситуации приводит к мысли о том, что молодое поколение сегодня все более замещает реальную социальную активность псевдоактивностью в виртуальном информационно-коммуникационном пространстве.

В условиях комфортной для молодого человека среды он быстро и легко адаптируется к ней, принимает ее правила существования. В ходе этой адаптации возникают поведенческие и эмоциональные сдвиги, которые вызывают беспокойство старшего поколения.

Известна дневниковая запись молодого компьютерного игромана: «К черту весь этот социальный шум. Проблема не в играх, а в том, что мы создали общество, в котором уход от реальности есть единственная возможность быть счастливым и получать удовлетворение от жизни»⁵⁵.

Но у медиазависимости есть еще одна, менее очевидная грань. Человек, погруженный в Интернет, создает там своих электронных двойников. Кеннет Герден⁵⁶ пишет о том, что через умножение медиатизированных взаимодействий мы увеличиваем количество ролей, которые играем, число «я», которые мы примеряем. Мы придумываем никнеймы, создаем аватарки, что приводит к диффузии личности. Мы оставляем следы нашей личности, умножая свои «я» до уровня, беспрецедентного в мировой истории. Мы можем встретить свое прошлое «я» онлайн или сохраненное в виде данных. Возможно даже, что мы обнаружим когда-нибудь, что наши личности похитили, а это и впрямь чревато чудовищными последствиями для нашей индивидуальности⁵⁷.

1.6. Компьютерные преступления

Согласно приведенным в Отраслевом докладе⁵⁸ данным, в мировом объеме вредоносного программного обеспечения доля России в 2013 г. составила около 9%. Борьба с хакерами и вирусописателями становится все сложнее — так считают специалисты компании *eScan MicroWorld*. Число вредоносных программ неуклонно растет и уже в скором будущем может достичь масштабов эпидемии. Меняются пути распространения вирусов: от электронной почты перешли к атакам в режиме реального времени, через вредоносные веб-приложения и социальные сети.

В ежегодном отчете по информационной безопасности и киберпреступности компании *Symantec* отмечается, что Россия входит в десятку стран, больше всего пострадавших от мошенников в Интернете, а по количеству жертв киберпреступлений Россия занимает первое место в мире, обогнав Китай и ЮАР. Общий ущерб от кибератак в России в 2013 г. составил 1,48 млрд долл. Специалисты «Symantec» считают, что одной из причин этого является предпочтение россиянами нелегального контента.

Российская компания *Group-IB* представила результаты ежегодного исследования «Рынок преступлений в области высоких технологий: состояние и тенденции 2013 г.»⁵⁹. Общий ущерб от мошенничества в 2012 г. составил около 1,9 млрд долл. За год общий объем рынка киберпреступности снизился на 6%, причем в основном по статье онлайн-банкинга. Среди главных причин такого снижения специалисты *Group-IB* называют как успешные операции по ликвидации преступных групп, так и активные компьютерные мероприятия (мониторинг бот-сетей и др.). При общем снижении наблюдался рост на 22% спам-продаж контрафакта: поддельных медикаментов, часов и др.

Средний ущерб от кибератаки составляет 695 тыс. долл. для крупной российской компании и 14 тыс. долл. для среднего и малого бизнеса. На размер ущерба влияют три основных фактора: вынужденный простой компании, упущенные возможности для бизнеса (включая упущенные контракты), расходы на дополнительные услуги ИТ-специалистов. По данным «Лаборатории Касперского» на декабрь 2013 г., российские пользователи «лидируют» по количеству срабатываний веб-антивируса — в среднем это происходит 37 раз за год. Далее идут жители Германии (18 срабатываний) и США (11 срабатываний)⁶⁰.

Согласно данным, полученным с помощью облачной системы мониторинга угроз *Kaspersky Security Network*, 59% пользователей Рунета хотя бы раз подвергались угрозе заражения при посещении веб-сайтов. Много проблем создают программы-блокиеры, которые получили наибольшее распространение именно в Рунете. Они блокируют работу компьютера и выводят на экран монитора сообщение с требованием оплатить разблокировку через *sms*-сообщение на указанный номер или положить на него определенную сумму денег. Те, кто поддался на этот шантаж, никакой разблокировки не получают. Распространенный способ мошенничества — предложения каких-либо популярных услуг (например, скачать информационные базы) с оплатой через *sms*-сообщение на короткий номер. При этом с мобильного счета жертвы списываются деньги, а услуга не предоставляется. В 2012 г. более 11 млн пользователей пострадали от таких атак.

Развитие онлайн-банкинга вызвало повышенный интерес к нему со стороны киберпреступников. Ежедневно на компьютерах российских пользователей защитные решения «Лаборатории Касперского» блокируют около 4 тыс. банковских троянцев, нацеленных на кражу финансовых данных. Бурный рост показали мобильные угрозы, увеличившись почти в 6 раз по сравнению с предыдущими семью годами; 99% из них создаются под *Android* как самое популярное устройство.

Большое распространение получили *sms*-троянцы — 8 из 10 мобильных зловредов, встречающихся на устройствах российских пользователей, относятся именно к этому виду вредоносных программ.

Составлен и рейтинг стран по количеству вредоносных хостингов; первая десятка стран: Россия, США, Нидерланды, Германия, Франция, Великобритания, Украина, Китай, Вьетнам — на них приходится 86% вредоносных веб-ресурсов. Аналитики «Лаборатории Касперского» считают, что странами с наименьшим риском заразить компьютер через Интернет являются: Япония (вероятность заражения 13,6%), Дания (17,7%), Тайвань (15,4%); Россия ближе к концу данного списка⁶¹.

Свой обзор вирусной активности в 2012 г. представила другая известная антивирусная российская компания «Доктор Веб». Специалисты назвали самым ярким событием года в сфере информационной безопасности появление троянской программы *Backdoor.Flashback.39* для *Apple*-совместимых компьютеров — уже в первые сутки количество зараженных «маков» превысило 600 тысяч. Для ПК на базе *Microsoft Windows* самым массовым оказался файловый вирус *Win32.Rmnnet.12*, который за истекшие 12 месяцев побил все рекорды, образовав бот-сеть, состоящую из 6,5 млн инфицированных узлов. Тенденцией 2012 г. стало существенное увеличение числа троянских программ-шпионов для ОС *Android*.

Компания *NSS Labs*, работающая в сфере информационной безопасности, протестировала в 2012 г. самые популярные браузеры на вирусную безопасность. Было установлено, что *Microsoft Internet Explorer* обладает более эффективной защитой от вредоносного программного обеспечения по сравнению с другими браузерами (*Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Apple Safari*). «IE 9» смог заблокировать 94% вредоносных ссылок и 96,6% активности мошеннических рекламных механизмов.

Вирусные угрозы столь неприятны и опасны, что «Технический центр Интернет» запустил специальный проект «Кибербезопасность» и создал информационно-аналитический портал по сетевой безопасности «Нетоскоп» (*netoscope.ru*, *нетоскоп.рф*). Сегодня в этом проекте участвуют *Group-IB*, «Координационный центр национального домена сети Интернет», «Лаборатория Касперского», «Mail.ru», «Ростелеком», «RU-CERT», «Технический центр Интернет», «Яндекс». Основная идея проекта — это обмен и аккумулирование информации о вредоносных ресурсах Рунета. По данным «Нетоскопа» на ноябрь 2013 г., уровень «зловредности» в Рунете во всех трех доменных зонах таков: «.RU» — заражены 3,7% сайтов от всех сайтов данной зоны; «.RF» — 0,5%; «.SU» — 1,6%.

Многих волнует тема фальшивых пользователей (ботов) в Интернете. Киберпреступники, владеющие большим количеством фальшивых аккаунтов в социальных сетях, могут влиять на новостную картину дня, ставя отметки *Like* на интернет-страницах с информацией, выгодной преступникам, а не на тех материалах, которые действительно интересуют аудиторию конкретного СМИ. Эксперты полагают, что десятки процентов пользователей в общем объеме подписчиков на аккаунты СМИ в популярных социальных сетях приходится на боты.

Еще одна опасность, которую несут боты в соцсетях, — обесценивание пользователя как «валютной единицы» в бизнесе, связанном с социальными сетями. По мнению В. Гатова, боты в соцсетях давно уже превратились в отрасль нелегального киберпреступного бизнеса наравне с заказными *DDoS*-атаками. В качестве примера подобного бизнеса Гатов привел одну из крупнейших российских ботсетей *Koobface*, владельцы которой «открыто предлагают» различные нелегальные услуги, вроде массового «фолловинга» и преследования конкретных пользователей.

По мнению Гатова, рецепта борьбы с угрозой, который точно подействовал бы, пока нет. Однако эксперт призвал представителей СМИ к попытке разработать новые метрики, которые помогут более точно определить, кто в аудитории издания из социальных сетей живой человек, а кто — бот. Кроме того, Гатов отметил, что для избавления от ботов нужно перестать давать киберпреступникам повод для выращивания бот-сетей, оплачивая привлечение пользователей в социальных сетях. «Надо делать хороший контент, быть релевантными, быть умными и быть открытыми для диалога и мыслей своих читателей, чтобы в будущем серо-черная зона (доля ботов в «социальной» аудитории СМИ) отползла в свои окопы и находилась там, где сейчас находится преступность в «офлайновом» мире», — сказал эксперт⁶².

Российское государство также озабочено проблемами информационной безопасности. Сейчас действует утвержденная в 2009 г. указом Президента РФ «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», в которой упоминаются и информационные технологии. В августе 2013 г. Президент РФ В. В. Путин подписал в дополнение к ранее подписанной «Стратегии национальной безопасности...» документ «Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года» (www.scrf.gov.ru/documents/6/114). Согласно принятому документу, в области международной информационной безопасности России могут угрожать:

- террористические атаки на российские объекты, проводимые с помощью современных информационно-коммуникационных возможностей;
- пропаганда и разжигание вражды по национальному, этническому и прочим признакам; призывы к насильственным действиям и иные формы активного вмешательства во внутренние государственные дела;
- все формы кибернетической преступности, включая несанкционированный доступ к личной, корпоративной или государственной информации;
- использование компьютерных и коммуникативных технологий с целью нанесения военно-политического ущерба российскому государству.

Глава 2

ВОЗМОЖНОСТИ МИНИМИЗАЦИИ МЕДИАУГРОЗ

Ощущение угроз, исходящих от медиапространства, стимулировали поиск способов преодоления опасностей. Чаще всего хватаются за испытанное оружие — цензуру. Так, на заседании Экспертного совета Роскомнадзора по массовым коммуникациям, состоявшемся 21 мая 2013 г., основной темой для обсуждения стали рекомендации Роскомнадзора по методике блокировки в Интернете запрещенной к распространению на территории Российской Федерации информации. Роскомнадзор провел исследование международного опыта взаимодействия властей с отраслью в рамках функций ограничения доступа общества к тем или иным противозаконным ресурсам. Результатом исследования стал перечень различных методов ограничения доступа к ресурсам Интернета, перспективы их применения в дальнейшем.

В список возможных технологий сетевого блокирования попали:

- *DNS*-блокирование — блокируется не весь *IP*-адрес, а только домен;
- блокирование по *URL* — блокируется не весь *IP*-адрес или даже домен, а конкретная страница;
- пакетное блокирование (*DPI*) — на основании результатов анализа пакетов, блокируются страницы в случае наличия на них запрещенной информации;
- комбинированное блокирование — блокирование с выделением по *IP*-адресам и фильтрацией по *URL*.

Специалисты Роскомнадзора выступили на заседании Экспертного совета по массовым коммуникациям с инициативой рекомендовать всем операторам связи Российской Федерации во исполнение требований закона «О реестре запрещенной информации» разработать собственными силами варианты применения блокировки информации по доменному адресу (*DNS*) либо комбинированного метода блокировки информации с выделением по *IP*-адресам и фильтрации по *URL*.

В 2013 г. была завершена работа над «Концепцией информационной безопасности детей». Концепция является комплексным научно-методическим исследованием проблем защиты детей от негативной

информации в медиасреде, которое было подготовлено по заказу Роскомнадзора коллективом ученых и экспертов из 20 ведущих учебно-научных центров России. Концепция была создана с целью выработки стратегического научно обоснованного подхода к проблеме защиты детей от негативной информации, распространяемой в информационной среде.

В исследовательской части Концепции был проанализирован широкий спектр психологических, культурологических и юридических вопросов, связанных с влиянием современных медиа на формирование личности детей и подростков. Документ содержит набор методик и практических рекомендаций по применению норм действующего законодательства «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». В частности, предложены отдельные методики для проведения экспертизы информационной продукции в зависимости от стоящих задач: «Методика, рекомендуемая к использованию при проведении экспертизы информационной продукции», «Методика классификации экспертом информационной продукции по возрастным категориям детей и подростков 0–6 лет, 6–12 лет, 12–16 лет и 16–18 лет»; «Методика проверки правильности возрастной маркировки информационного продукта в случае спорных ситуаций», в которых предусмотрен порядок характеристики информационного продукта в зависимости от носителя.

Кроме этого, Концепция содержит специальный раздел «Определения основных понятий, используемых в Федеральном законе от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ» (Раздел 18). Авторами был подготовлен также ряд предложений по изменению и дополнению нормативно-правовых актов для повышения эффективности выполнения Закона № 436-ФЗ. В документе авторы Концепции выдвигают идеи развития медиаграмотности, необходимости восприятия художественных текстов в культурологическом контексте произведений, морально-этической и педагогической ответственности взрослых за выбор детского контента.

На проходившем в Госдуме расширенном заседании комитета по вопросам семьи, женщин и детей под председательством Елены Мизулиной рассматривалось предложение Лиги безопасного Интернета по введению в России автоматической фильтрации плохого контента для всех пользователей. В документах, которые представлены на заседании комитета, говорится о необходимости введения «многоуровневой модели ограничения доступа к запрещенным/опасным ресурсам» — так называемой семантической фильтрации, которая позволяет

автоматически в режиме реального времени определить содержимое страницы и категорию, к которой относится информация. В случае, если категория является запрещенной, система принимает решение о блокировке интернет-страницы, говорится в документах, которые получили участники заседания комитета. Состоятельность такой модели фильтрации Лига безопасного Интернета подтверждает своими совместными опытами с Костромской городской телефонной сетью (этот оператор вводил семантическую фильтрацию для своих абонентов в рамках экспериментального проекта). В документах к заседанию комитета, подготовленных Лигой, также говорится, что «фильтрация опасного контента широко применяется в развитых странах, например в Великобритании и Китае». Лига предлагает обязать операторов связи предоставлять семантическую фильтрацию по умолчанию. С 2012 г. в России действует закон, позволяющий вносить в черный список сайты, содержащие детское порно, пропаганду наркотиков и самоубийства, и сайты с информацией о пострадавших детях. Ресурсы, попавшие в этот реестр (его ведет Роскомнадзор), блокируются на территории России операторами связи. Но сейчас это делается не автоматически, а в ручном режиме.

В интервью «Известиям» Мизулина выразила недовольство тем, что сейчас для «очищения» домашнего Интернета от всего, что может быть вредно детям, нужно «проделать целый ряд манипуляций», в том числе купить программное обеспечение с функцией родительского контроля. Она также отметила, что дети обычно лучше разбираются в настройках компьютера, чем их родители, и могут обойти «все фильтры». «Есть смысл повернуть ситуацию на 180 градусов, — считает председатель комитета. — Изначально обеспечить настройку “чистый Интернет” на уровне оператора связи, предусмотрев возможность для пользователей отключить ее». Желających наладить полный доступ к Интернету она предлагает обязать заключать дополнительное соглашение с оператором связи и подтверждать свой возраст. В апреле Мизулина призвала операторов создать «отдельный детский мобильный Интернет», чтобы дети не могли получить доступ к нежелательному для них контенту со своих телефонов. Вводить такое ограничение автор проекта предложила при продаже *sim*-карты и заключении договора: операторам следует выяснять, для кого покупается карта — для ребенка или взрослого, и принимать меры».

Стоит также напомнить, что член Совета Федерации Максим Кавджарадзе предложил создать внутрirosсийскую коммуникационную сеть, закрытую от доступа из стран ЕС и США⁶³.

Что касается теоретических подходов к обеспечению медиабезопасности, то на сегодняшний день есть две основные модели: медиаобразование и медиаэкология.

2.1. Медиаобразование

Медиаобразование как концептуальная модель возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией. И понятно почему: с одной стороны, в этих странах фиксируется беспрецедентное развитие разнообразных СМИ, создающих огромное количество информационного шума; с другой — существенное понижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. Все это поставило в повестку дня западных обществ вопрос о поиске новых форм вовлечения граждан в дела общества. В связи с этим возникла теория социальной ответственности СМИ, появилась идея медиаобразования. Причем с самого начала внутри корпуса разработчиков этой идеи боролись два подхода.

Один из них (его можно назвать педагогическим) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием (*media education*) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, как, например, математика, физика, география»⁶⁴. Аналогичная формулировка содержится в «Педагогическом энциклопедическом словаре», который определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»⁶⁵.

Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят, — компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать гражданским) полагают, что «медиаобразование — часть основного права каждого

гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...»⁶⁶.

Известный теоретик в области медиа Дж. Гербнер понимает медиаобразование как формирование коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию»⁶⁷. Один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. МакМахон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоятельным требованием демократического общества»⁶⁸.

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»⁶⁹.

И вряд ли является случайным совпадением то обстоятельство, что параллельно с развитием концепций медиаобразования ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы много внимания уделяли идеям гражданского образования. Так, Генеральной Ассамблеей ООН была принята Всемирная программа образования в области прав человека. В документах пятьдесят девятой сессии Генеральной Ассамблеи ООН следующим образом раскрывается содержание понятия «образование в области прав человека»: «...усилия по образованию, обучению и информированию, которые предпринимаются для создания всеобщей культуры прав человека путем обмена знаниями, привития навыков и формирования позиций, которые направлены на:

- укрепление уважения прав человека и основных свобод;
- всестороннее развитие человеческой личности и чувства человеческого достоинства;
- содействие взаимопониманию, терпимости, равенству мужчин и женщин и дружбе между нациями, коренными народами и ра-

совыми, национальными, этническими, религиозными и языковыми группами;

- обеспечение для всех людей возможности эффективно участвовать в жизни свободного и демократического общества, в котором господствует право;
- строительство и поддержание мира;
- обеспечение устойчивого развития в интересах общества и социальной справедливости.

Образование в области прав человека охватывает:

- знание и навыки — изучение прав человека и механизмов обеспечения их защиты, а также приобретение навыков применять их в повседневной жизни;
- ценности, мировоззренческие подходы и поведенческие модели — развитие ценностей и укрепление мировоззренческих подходов и поведенческих моделей, отстаивающих права человека;
- действия — принятие мер по защите и поощрению прав человека»⁷⁰.

Потом идея медиаобразования пришла на российскую землю, разумеется, не в чистое поле. Были и в советское время эксперименты по повышению медийной (как сейчас говорят) культуры населения. Однако масштабные исследования и эксперименты начались в 1980–1990-е годы. И — так уж получилось — подавляющее большинство российских специалистов в области медиаобразования оказались сторонниками первого подхода. Так, лидер медиаобразовательного сообщества А. В. Федоров рассматривает медиаобразование в современном мире как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники⁷¹. Даже такие признанные авторитеты в области СМИ, как Е. Л. Вартанова и Я. Н. Засурский, полагают, что «медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ = понимание сущности функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре»⁷².

Однако в настоящее время традиционный подход к медиаобразованию как педагогической технологии, которая заключается в управлении индивидом и предполагает создание образовательных программ по формированию личности с заданными свойствами, утрачивает

свою актуальность. В условиях все расширяющегося сетевого принципа коммуникации программирование как социальных процессов, так и отдельной личности становится весьма проблематичным. Малоэффективны и технологии убеждения, социального управления, воздействия. В условиях концептуальных трансформаций меняется и концепция массового медиаобразования, которое в определенном смысле становится профилактикой нестабильности информационного общества либо неким балансом между безграничной свободой личности и безграничным контролем со стороны субъектов, претендующих на управление человеческими ресурсами. Таким образом, медиаобразование из узко понимаемой дидактической технологии переходит на уровень широкого медиаобразовательного движения, в которое включаются различные социальные группы и институты.

2.2. Медиаэкология

Другое направление поиска выхода из кризисной ситуации определяется как медиаэкология.

Термин «экология» (греч. *oikos* — дом + *logos* — наука) предложил в 1866 г. немецкий биолог Эрнст Геккель для обозначения науки, изучающей взаимоотношения живой и неживой природы. Вначале так и было — экологи изучали популяции организмов, взаимодействующих между собой и с окружающей средой. Очень быстро возникло множество экологий: экология растений и экология животных, экология бактерий, экология грибов и т.д., и т.п. В глобальной повестке дня экологические вопросы начали появляться в 1960-х — начале 1970-х годов. К началу 90-х годов XX в. глобальные экономические изменения в контексте устойчивого развития приобрели особую актуальность. Примерно в это же время стала складываться экология человека, или социальная экология, изучающая закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, а также практические проблемы ее охраны. В результате началась экологизация всех сфер человеческой жизни и исследующих эти сферы научных направлений. В частности, сегодня все более отчетливо осознается необходимость использовать экологический подход для осмысления процессов, происходящих в сфере информации и коммуникации.

В 1968 г. Нейл Постман в своей речи на Национальном съезде преподавателей английского языка предложил понятие «медиаэкология», с помощью которого обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая про-

блемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа. Хотя ученый признавал, что термин ввел Маршал Маклюэн, книги которого «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа» вышли в 1962 и 1964 гг., другие исследователи предпочитают все же отдавать пальму первенства Постману.

Медиаэкология представляет собой теорию, которая охватывает, в зависимости от предпочтений исследователя, почти все аспекты коммуникационных процессов, от взаимоотношений между медиа и экономикой до изменений в процессах восприятия и мышления у индивидов, которые подвергаются воздействию медиатехнологий⁷³. В то же время медиаэкология не фокусируется на каком-то одном типе медиа — это теория, которая охватывает все аспекты существования медиа в принципе. Этот подход не ограничен во времени: научная рефлексия начинается со времен перехода от устной к письменной речи и тянется вплоть до нынешней беспокойной цифровой эпохи.

Нейл Постман писал, что медиаэкология стремится понять, как медиатехнологии влияют на человеческое восприятие, понимание, чувство и ценности; и как наше взаимодействие с медиа увеличивает или уменьшает наши шансы на выживание. Слово «экология» означает изучение среды, экосистем: их структуру, содержание, влияние на людей. Среда в конечном счете — это сложная система сообщений, которая навязывает определенные способы думания, чувствования и поведения⁷⁴.

Медиаэкологи используют широкие категории вроде устной, письменной, печатной и электронной культур. В отличие от похожего деления обществ на аграрные, индустриальные и информационные, эта классификация основана на идее, что коммуникация, а не экономика влияет на социум в наибольшей степени. В этом смысле эволюцию речи и языка можно рассмотреть во внутренней связи с происхождением человеческих видов. Развитие систем письма в их разнообразных формах ассоциируется с переходом от родоплеменного строя к тем формам общества, которые традиционно называют цивилизациями, — создавшим города в Египте, Месопотамии, Индии, Китае. Замена пергамента бумагой и печатная революция, которую начал Иоганн Гуттенберг, связаны с рывком Европы от средневекового общества к современному укладу. Точно так же электронные и аудиовизуальные медиа, вошедшие в обиход в XIX и XX вв., привели к рождению нового исторического периода — который мы еще не до конца поняли, но уже успели определить как «постмодерн».

Каждый из этих исторических периодов также можно понимать как базовый тип медиасреды: устной, письменной, печатной и электронной. Но медиаэкологи признают, что каждое общество в конкретный период обладает собственной уникальной медиасредой. Независимо от того, делаем мы акцент на общем или на конкретном, необходимо понимать, что медиа — это *среды* (экосистемы). Распространенное представление медиа — это трубопровод для перекачки информации, что-то, соединяющее две точки. Медиаэкологи долгое время критиковали «транспортную модель»: Маклюэн⁷⁵ настаивал, что мы должны заменить транспортировку *трансформацией*, Шварц⁷⁶ — что необходимо использовать концепт «резонанс». Джеймс Кэри⁷⁷ — что лучше использовать понятие «ритуал», а Уолтер Онг⁷⁸ предлагал понятие «человеческая коммуникация».

По мнению К. Сколари, отчетливо выделяется несколько этапов становления новой дисциплины⁷⁹. К первому поколению — «предшественникам» — относят Льюиса Мамфорда, Жака Эллюля, Зигфрида Гедиона, Ноберта Винера, Гарольда Инниса, Маршалла Маклюэна, Ричарда Букминстера Фулера и Эрика Хейвлока. В качестве отцов-основателей новой дисциплины называют Уолтера Онга, Маршалла Маклюэна, Нейла Постмана, Эдмунда Шоу Карпендера, Джеймса У. Кери. Затем идет так называемое новое поколение в составе Лэнса Стрейта, Джошуа Мейровица, Роберта Логана, Деррика де Керхов и множества авторов, которых объединяет Ассоциация медиаэкологии.

По определению Л. Стрейта, медиаэкология — это изучение медийных экосистем: идея, которая подразумевает, что технологии, техники, формы и коды коммуникации играют определяющую роль в человеческих отношениях. Медиаэкология включает в себя Торонтскую и Нью-Йоркскую научные школы. Она сводится к технологическому детерминизму разной степени и эволюции технологий. Это логика медиа, теория медиа, медиология. Это учение Маклюэна, разработки в научном поле устной и письменной культур, традиции американской культурологии. Медиаэкология объединяет грамматику и риторику, семиотику и теорию систем, историю и философию техники. Она в равной степени постиндустриальная и постмодерновая и доисторическая⁸⁰.

Что касается России, то впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». Утвержденный этим указом минимальный стандарт требований к те-

лерадиовещанию упоминает об «электронной экологии», призывая снижать информационную «загрязненность» телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д.⁸¹

М. А. Федотов в своей статье «Экология информации», опубликованной в 1999 г., указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии делают проблему «информационной загрязненности» еще острее, неся обществу не только большие возможности, но и новые угрозы. Причем речь идет не столько о новых проблемах, сколько о других масштабах, иных измерениях старых проблем⁸².

Однако дальше М. А. Федотов уходит от общеинформационных угроз в проблемы социальной ответственности СМИ перед обществом и отдельными гражданами и легкомысленного отношения журналистов к выполнению своих обязанностей. Именно здесь, по его мнению, коренятся причины многих конфликтов в сфере массовой информации. Таким образом, постепенно интерес исследователей и политиков сместился от общих проблем информационной безопасности к осмыслению ситуации в современных медиа, которые и были объявлены главным носителем всех информационных зол и бедствий.

В центре внимания медиаэкологов — влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. Уже созданы ассоциации медиаэкологов⁸³, институты медиаэкологии⁸⁴, есть научный журнал *Explorations in Media Ecology*. История и современное состояние этой дисциплины хорошо представлены в работах В. Степанова⁸⁵.

Выделяют несколько уровней медиаэкологии:

1. **Микроуровень.** Взаимодействие человека и информационной среды, существование в символической реальности, которую формируют массмедиа. Цель медиаэкологии на этом уровне — адаптация человека в медиасреде и формирование навыков максимально эффективного использования медиатехнологий, рационального пользования информационными ресурсами, оптимизации отношений «человек — медиа».

2. **Мезоуровень** — уровень групп и сообществ. На этом уровне медиаэкология изучает взаимодействие медиа и социальных институтов, влияние медиатехнологий на жизнь общества, их роль в создании и развитии культуры (как сложной знаковой системы).

3. **Макроуровень** — уровень инфосферы, глобальной информационной среды. Здесь речь идет о глобальных и наиболее общих принципах и тенденциях развития медиатехнологий, эволюции медиа, появлении новых видов и последствиях этих трансформаций в будущем⁸⁶.

2.3. Экология медиапространства

Обобщая наработанные в этой сфере подходы, приходится констатировать, что доминирует представление, согласно которому медиа есть некая искусственно созданная человеком сфера, которая в силу каких-то причин иногда выходит из-под контроля и тем самым наносит ущерб некоторым индивидам, не умеющим эффективно использовать медийные инструменты. В этом пункте медиаэкологи смыкаются со специалистами в сфере медиаобразования, которые тоже стараются обучить своих питомцев тому, как защищаться от плохих медиа.

Однако пришло время посмотреть на эту проблему с другой стороны и поставить вопрос: не пора ли защищать медиапространство от людей? Наша позиция может быть сформулирована следующим образом. Медиапространство подобно природе и так же, как природа, не терпит грубого и неразумного вмешательства. Но большинство людей не осознают, что нарушают объективные законы протекания медийных процессов и эти нарушения вызывают нежелательные последствия. При этом надо понимать, что экологическое состояние медиапространства тесно связано с протеканием других социальных процессов: экономических, политических, демографических и пр.

Поиск ответа на этот глобальный вопрос предполагает разработку новой сферы исследований — экологии медиапространства, в которой можно выделить два основных направления.

1. Исследовательское.

Есть два класса проблем, нуждающихся в исследованиях. **В первый класс входят проблемы, связанные с объективными угрозами**, о которых говорилось выше: неконтролируемое увеличение количества информации, делающее практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами; формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций; нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами; повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- информационно-коммуникационная безопасность;
- проблемы свободы слова и цензуры;
- доступ к информации;

- сохранение данных;
- защита персональных данных;
- социальная ответственность СМИ и других медиа;
- этика медиа, этика коммуникации;
- проблемы толерантности и др.

2. Прикладное.

В рамках этого направления речь идет о разработке программы по преобразованию отношений между человечеством и медиапространством, предусматривающей следующие возможные направления действий.

Разработка инфоэкологической политики. Под инфоэкологической политикой понимается любой способ действия, специально предпринимаемый (либо не предпринимаемый) для управления человеческой деятельностью с целью предотвращения, сокращения или смягчения вредного воздействия людей на медиапространство. Проблема формирования инфоэкологической политики в настоящее время очень актуальна как для России, так и для других стран. Конечно, эта проблема не решается созданием разнообразных нормативных документов. Речь идет о длительной стратегической модели действий в информационно-коммуникационном универсуме, реализуемой политическими, экономическими и образовательными технологиями. И здесь вполне уместным было бы по-новому прочесть работы Э. Геккеля, В. И. Вернадского, П. Тейяр де Шардена, К. Э. Циолковского, Н. Н. Моисеева, И. Валлерстайна, Д. М. Гвишиани, П. Доверна, Д. Медоуза, Г. Хардина и многих других. А также обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды (*environmental policy*)⁸⁷.

В книге *Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction* исследуются шесть ключевых экологических и социальных принципов, которые были включены в международные соглашения и национальное законодательство. Это:

- 1) принцип устойчивого развития;
- 2) принцип «загрязняющий платит»;
- 3) принцип осторожности;
- 4) принцип справедливости;
- 5) принцип прав человека;
- 6) принцип участия⁸⁸.

Возможно, именно эти принципы и должны быть положены в основу разумной инфоэкологической политики.

Создание новых социальных движений, целью которых было бы продвижение идей экологии медиапространства в гражданском обществе.

За последние 20 лет значительно увеличилось количество движений, которые не ограничиваются стремлением в приобретении тех или иных прав или материальных благ. Среди них есть движения, выступающие за защиту окружающей среды и сохранение мира, феминизм и др. Форма их организации отличается от моделей массовых движений. Новые социальные движения стремятся создать сеть небольших групп локального характера, каждая из которых имеет свои принципы и стиль деятельности, но в акциях протеста принимает участие вместе с другими группами. Однако среди указанных движений практически нет таких, которые встали бы на защиту информационно-коммуникационного универсума от неразумных действий людей.

Формирование инфоэкологического сознания. Неспособность инфо-алармистов, несмотря на их активность, упорядочить взаимодействия людей с информационно-коммуникационным универсумом, свидетельствует о том, что решение этих проблем невозможно без повышения социальной ответственности каждого человека за последствия своего воздействия на медиапространство. Чисто потребительский, технократический подход к медиапространству не просто узок и ограничен, он губелен для культуры и цивилизации. Вывод очевиден: для решения проблем, возникающих между человеком и медиапространством, нужно изменить человека, систему его представлений. И именно здесь возможно тесное сотрудничество между экологией медиапространства и медиаобразованием. Но для этого следует отказаться от заложенного Маклюэнном представления о руковотворности, искусственности медиа, которые созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей и принять тезис о том, что медиапространство, как было сказано выше, представляет собой относительно автономную *самоорганизующуюся систему*, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа.

Есть основания полагать, что развитие пространственного подхода к анализу медиа позволит обнаружить новые закономерности функционирования массмедиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий.

Примечания

¹ Вот лишь некоторые из этих работ: Концепция информационной безопасности Российской Федерации (Проект): Препринт / Под ред. Д. С. Черешки-

на и В. А. Вирковского. М.: Институт системного анализа РАН, 1994; *Поздняков А. И.* Информационная безопасность личности, общества, государства // *Безопасность*. 1994. № 5; *Курило А. П., Стрельцов А. А.* Информационная безопасность и региональная политика РФ // *Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы* (ноябрь 1994 — февраль 1995 гг.). М., 1995; *Скворцов П. В.* Информационная культура как условие выживания человечества // *Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы* (ноябрь 1994 — февраль 1995 гг.). М., 1995; *Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации*. Челябинск: Цицеро, 2005; и др.

² См.: *Рошин С. К., Соснин В. А.* Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства // *Российский монитор*. 1995. № 6; *Проблемы информационно-психологической безопасности* (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996; *Смолян Г. Л., Заракковский Г. М., Розин В. М.* Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). Препринт. М.: Институт системного анализа РАН, 1996; *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // *Проблемы информационно-психологической безопасности* (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996; *Грачев Г. В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998; *Информационно-психологическая безопасность в СМИ*. М.: Аспект Пресс, 2002; *Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б.* Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: Горячая линия — Телеком, 2003.

³ Доктрина информационной безопасности. — URL: <http://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/111-tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895>

⁴ *Бредшоу П.* СМИ 21-го века. — URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/>

⁵ *Semali L. M.* Literacy in Multimedia America. New York — London: Falmer Press, 2000. P. 13.

⁶ *Frau-Meigs D.* Media Regulation, Self-Regulation and Education // Feilitzen C. von, Carlsson U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.

⁷ *Эванс Д.* Прогноз информационного бума и развития информационных и коммутиационных технологий. — URL: <http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij>

⁸ Рост объема мобильного трафика — прогноз Cisco. — URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19697>

⁹ *Калин А.* Телевещание: возраст магического преобразования. — URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984

¹⁰ См.: *Шапцев В. А.* Человекоцентрический подход в информатизации // Тезисы докладов VI Международного форума информатизации МФИ—97, VI Конгресс «Общественное развитие и общественная информация», Москва, 21–24 ноября 1997 г. С. 67–70; *Шапцев В. А.* Информационная экология человека. Постановка проблемы // *Математические структуры и моделирование*. 1999. Вып. 3. С. 125–133; *Колков А. И.* К вопросу становления информационно-экологической системы // *Информационные ресурсы России*, 2000, № 4. С. 23–27; *Мизинцева М. Ф., Королева Л. М., Бондарь В. В.* Информационная экология и вопросы теории и практики развития информационного общества // *Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции*. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. СПб., 2000.

¹¹ *Шапцев В. А.* Информационная экология информационного общества // *Информационная экология*. Сб. статей. Материалы семинара «Информационная кампания по пропаганде экологических знаний в информационном обществе». М.: Высший химический колледж РАН, 2003. С. 33–44.

¹² Предсказания ученых на ближайшее будущее. — URL: <http://www.unbelievable.ru/articles.php?id=304>

¹³ URL: <http://www.emc.com/collateral/demos/microsites/emc-digital-universe-2011/index.htm>

¹⁴ *Макаренко А.* Где предел роста цифровой вселенной? — URL: <http://www.rdcn.ru/estimation/2011/02032011.shtml>

¹⁵ Цит. по: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014.

¹⁶ URL: <http://supersales.ru/interesnosti/silikonovaya-dolina-uxodit-v-astral-i-poznaet-dzen.html>

¹⁷ Сон разума рождает биомонстров. — URL: <http://www.pravmir.ru/son-gazuma-rozhdaet-biomonstrov/>

¹⁸ См.: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2013. С. 13–14.

¹⁹ Новые подходы EMC к хранению и защите данных. — URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=13230>

²⁰ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/television-in-russia.html>

²¹ National Telecommunications and Information Administration— Fact Sheet: Racial Divide Continues to Grow: Falling through the Net: Defining the Digital Divide, July, 1999.

²² См.: *Коротков А. В.* Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // *Информационное общество*. 2003. № 5. С. 26.

²³ *Химанен П., Кастелс М.* Информационное общество и государство благосостояния: финская модель. М.: Логос, 2002.

²⁴ *Росенко С. И., Кумпен А. А.* Социальная дифференциация современного российского общества. СПб.: Петрополис, 2007. С. 64.

- ²⁵ Там же. С. 73.
- ²⁶ Социальный атлас российских регионов. Информационная глобализация. — URL: http://www.socpol.ru/atlas/overviews/econ_condition/index.shtml — Независимый институт социальной политики.
- ²⁷ *Росенко С. И., Кумпен А. А.* Социальная дифференциация современного российского общества. СПб.: Петрополис, 2007. С. 87.
- ²⁸ *Солсо Р. Л.* Когнитивная психология. М.: Тривола, 2006.
- ²⁹ Материалы ЮНЕСКО «На пути к обществам знания». — URL: <http://www.unesco.ru/rus/articles/2004/polina10112005141145.php>
- ³⁰ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. — URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>
- ³¹ Там же.
- ³² Там же.
- ³³ URL: www.unword.com.
- ³⁴ URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediacracy>.
- ³⁵ *Дугин А.* Искусство смотреть телевизор // Литературная газета. 25.12.2002.
- ³⁶ Там же.
- ³⁷ Там же.
- ³⁸ *McCombs M., Shaw D.* The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. P. 76–185.
- ³⁹ См. работу, суммирующую один из этапов развития теории: *Rogers E., Dearing J.* Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. 1988. Vol. 11. P. 555–594.
- ⁴⁰ Подробнее о многочисленных вариациях теорий фрейминга см.: *Яковлев И. П.* Современные теории массовых коммуникаций. СПб.: Роза мира, 2004.
- ⁴¹ *Kurtz P.* The New Mediocracy: A Threat to Democracy. // *Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale*. — URL: <http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001>
- ⁴² Там же.
- ⁴³ См.: *Bodrunova S.* A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law. // Conference paper. Delivered at the Fourth Pan-European Conference on EU Politics, ECPR Standing Group on the European Union. Riga, 25–27 September 2008.
- ⁴⁴ *Smith S.* When journalism went bad // *Writing and Journalism. Essays by Sam Smith*. URL: <http://prorev.com/essaysmedia.htm>.
- ⁴⁵ См.: URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2012/07/24/1014347.html>
- ⁴⁶ См.: *Iyengar S., Reeves R.* Do the Media Govern? Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- ⁴⁷ Сформулировано в: *Janda K., Berry J.M., Goldman J.* The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1989. P. 5–21.
- ⁴⁸ См.: *Newton K.* May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // *European Journal of Political Research*. 2006. Vol. 45. P. 209–234.
- ⁴⁹ Цит. по: *Ионин Л. Г.* Социология в обществе знаний от эпохи модерна к информационному обществу. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 140.
- ⁵⁰ *Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L.* A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976.
- ⁵¹ *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005; URL: <http://pulib.if.ua/part/9663>
- ⁵² *Войскуновский А. Е.* Интернет — новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Вып. 1. М.: Смысл, 2002. С. 83.
- ⁵³ *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005; URL: <http://pulib.if.ua/part/9663>
- ⁵⁴ См.: *Аникина М. Е.* LIFESTYLE интернет-завсегда (Штрихи к портрету молодого интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006; *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005; *Цымбаленко С. Б., Шариков А. В., Шеглова С. Н.* Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. М.: НИИ школьных технологий, 2006; *Жилавская И. В.* Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование // Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20–21 ноября 2007 / Сост. И.В. Жилавская. Томск: ТИИТ, 2007.
- ⁵⁵ *Куштина А.* Проблема Heroinware // *Компьютерра* № 152 (10) от 31 марта 2003 г.
- ⁵⁶ *Gergen K. J.* The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life. New York: Basic Books, 1991.
- ⁵⁷ *Стрейт Л.* Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. <http://www.mcluhan.ru/>
- ⁵⁸ Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014.
- ⁵⁹ URL: <http://cybersafetyunit.com/prestupleniya-v-oblasti-vyisokih-tehnologiy-sostoyanie-i-tendentsii/>
- ⁶⁰ URL: http://azbucabezopasnosti.ru/novosti/5436-laboratoriya_kasperskogo_povedala_ob_osobennostyah_natsionalnoy_kiberohoty
- ⁶¹ См.: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html>
- ⁶² Эксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат. — URL: <http://ria.ru/media/20120619/676986818.html>
- ⁶³ URL: http://www.vedomosti.ru/politics/news/28521021/liga-bezopasnogo-interneta-podderzhivaet-predlozhenie-puskat?utm_source=rg
- ⁶⁴ Media Education. Paris: UNESCO, 1984. P. 8.
- ⁶⁵ Педагогический энциклопедический словарь. С. 138.
- ⁶⁶ Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: *Outlooks on Children and Media*. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.
- ⁶⁷ *Gerbner G.* Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: *The New Citizen*. 1995. Vol. 2. № 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

⁶⁸ *McMahon B.* Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. Baltimore. P. 3.

⁶⁹ Цит. по: <http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm>.

⁷⁰ Организация Объединенных Наций. Генеральная Ассамблея. A/59/525/Rev. Distr. General 2 March 2005.

⁷¹ *Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001.

⁷² *Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество, 2003, № 3. С. 5–10.

⁷³ *Сколари К.* История медиаэкологии. <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2458>

⁷⁴ *Postman N.* (1970) *The Reformed English Curriculum.*

⁷⁵ *McLuhan M.* *Essential McLuhan* (E. McLuhan & F. Zingrone, Eds.). New York: Basic Books, 1995.

⁷⁶ *Schwartz T.* *The responsive chord.* Garden City, NY: Anchor Books, 1974.

⁷⁷ *Carey J. W.* (1989). *Communication as culture: Essays on media and society.* Boston: Unwin Hyman. (1997). *James Carey: A critical reader* (E. S. Munson & C. A. Warren, Eds.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

⁷⁸ *Ong W. J.* (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word.* London: Routledge.

⁷⁹ Подробнее см.: *Сколари К.* История медиаэкологии. — URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2458>

⁸⁰ *Strate L.* Understanding MEA. — URL: http://www.media-ecology.org/publications/In_Medias_Res/imrv1n1.html

⁸¹ URL: <http://www.alppp.ru/law/hozjajstvennaja-dejatelnost/svjaz/1/ukaz-prezidenta-ot-20-03-1993--377.html>

⁸² *Федотов М. А.* Экология информации // Российская юстиция. 1999. № 12. С. 9–30.

⁸³ URL: <http://www.media-ecology.org/>

⁸⁴ URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>

⁸⁵ См., напр.: *Степанов В.* Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. — URL: <http://media-ecology.blogspot.ru/>

⁸⁶ *Степанов В.* Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. — URL: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html

⁸⁷ *Loomis J., Helfand G. E.* *Environmental Policy Analysis for Decision Making.* Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. P. 292–298. — URL: <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>

⁸⁸ См.: *Beder S.* *Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction.* Sydney: UNSW Press, 2006. — URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies

Обобщение представленных в этой книге материалов позволяет сделать один простой, но очень важный вывод: российское медиапространство не может быть описано в рамках какой-либо одной, сколь угодно сложной парадигмы. Оно предъявляет себя совершенно по-разному, в зависимости от того, что хочет увидеть и какой категориальной «сеткой» пользуется исследователь.

Технологически ориентированные специалисты видят мощную, энергично развивающуюся систему, может быть, и не самую совершенную из существующих, но вполне отвечающую современной ситуации. Представители отраслей, чье благополучие определяется конфигурацией медиапространства, сетуют на отсутствие эффективного законодательства, обеспечивающего им доходность бизнеса. Деятели культуры негодуют по поводу тлетворного влияния массмедиа на массовое сознание. Институциональные структуры, а также социально и политически ориентированные активисты, рассматривающие медиа как инструмент продвижения своих интересов, недоумевают по поводу непослушности и неэффективности этого инструмента.

И практически все исходят из представления о рукотворности, искусственности медиа, искренне полагая, вслед за Маклюэном, что они созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Между тем вполне возможен (и даже неизбежен) принципиально иной подход, согласно которому медиапространство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, нами пока плохо исследованными закономерностями.

Поэтому на сегодняшний день такие понятия, как «медиасреда» или «медиафера», фиксирующие центральную роль человека, вокруг которого возникает некая «сфера» или «среда», перестают адекватно отображать процессы, происходящие в системах глобальной коммуникации. Для описания этих комплексов целесообразнее использовать понятийный ряд, опирающийся на категорию «пространство», под которым подразумевается независимая от человека, объективно существующая самоорганизующаяся система, не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития,

либо их потребитель, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же, как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Основными структурными элементами так понимаемого медиaprостранства являются средства производства и распространения массовой информации, равно как и сама массовая информация.

Что касается средств производства и распространения массовой информации, то в этой системе выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы (СМИ) и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет.

Анализ процессов, происходящих в традиционных СМИ, дает основание для выводов о том, что они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России. Есть перспективы и у технического развития традиционных медиа. Объемное (трехмерное — 3D) ТВ-вещание; интеграция ТВ-вещания и компьютерных технологий, интерактивные видеoinформационные системы; мультимедиаизация — все это, по мнению экспертов, гарантирует развитие электронных и печатных СМИ в новых условиях.

Несмотря на отток зрителей от традиционного телеэкрана, по общим медиаметрическим показателям, телевидение в России остается самым востребованным СМИ. Средний объем телесмотрения даже сохраняется на прежнем уровне — почти четыре часа в день. Но аудитория продолжает «стареть» и становится все более «женской». Все это создает новые вызовы для программирования каналов и требует поиска качественно иных решений в работе с поставщиками контента и самими зрителями. В случае подтверждения негативных макроэкономических прогнозов для страны в целом решать эти задачи в среднесрочной перспективе телевизионной отрасли, скорее всего, будет непросто.

Радиовещание также сохраняет свое место в системе значимых каналов коммуникации.

Что касается печатной прессы, то традиционная печать не утратила, а в свете последних тенденций на рынках медиа, похоже, и не сдвинула своих позиций в информационном и культурном пространстве планеты. Практика свидетельствует, что читатели прессы по-прежнему остаются гораздо более лояльными к «своим» изданиям, чем аудитория других СМИ, особенно электронных. Вот почему, несмотря на широко и громко декларируемую скорую победу Интернета на всех возможных медийных фронтах, в качестве медиа он пока не опередил ни телевидение, ни прессу. Тем не менее 2013 г. стал серьезным испытанием для многих участников российского рынка печатных СМИ. Про-

гноз экспертов на 2014 г. тоже неблагоприятный. Хотя, как подчеркивают все эксперты, издатели печатной прессы в большинстве своем уже осознали необходимость перемен и работают в этом направлении, широко и комплексно используя мультимедийные технологии, придающие традиционным печатным СМИ большую привлекательность в глазах их аудитории и рекламодателей.

Мультимедийная реальность, доминирующая на рынке печатных СМИ сегодня, вынуждает новостные издания, особенно газеты, на ходу менять свою корпоративную культуру, расширять журналистские компетенции, способы производства и распространения контента. Но в случае региональных компаний скорость таких изменений ввиду недостаточности финансовых и интеллектуальных ресурсов для их проведения усложняет задачи, стоящие перед редакциями и менеджментом печатных СМИ, решать которые они не успевают. Нередко это вызывает психологическую усталость, поскольку требует постоянного изменения бизнес-планов, темпов, направленности и характера развития отдельных СМИ и медийных компаний в целом, и особенно новых гибридных новостных брендов, которые должны вызывать симпатию у аудитории и восприниматься как уникальные на рынке. Причем наиболее злободневной темой теперь стало продвижение потребителям платного контента, прежде всего на электронных платформах, дающего эффект лишь в случае правильной сегментации рынка; обеспечения удобного процесса регистрации пользователей, четкого и значимого для аудитории конкретного СМИ ценностного предложения.

Дискуссии о перспективах и формах дальнейшего существования печатных СМИ в России не затихают. Среди отечественных издателей и распространителей печатных СМИ вовсе не случайно крепнет мнение, что индустрии печати страны следует незамедлительно выступить инициатором разработки и принятия внятной государственной концепции развития печатных СМИ и книгоиздания Российской Федерации до 2025 г. Ситуация в отрасли такова, что без реализации комплекса государственных мер по ее системной экономической и социально-культурной поддержке, особенно в части оптимизации налогообложения предприятий и организаций этой индустрии, дальнейшее успешное развитие рынков периодической печати, книг и полиграфии окажется под большим вопросом.

Понятие «новые медиа» применяется для обозначения любых медиаресурсов, которые используют только платформу Интернета. Сегодня Интернет — это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он становится основным

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

Значение Интернета в жизни россиян, как в частной, так и предпринимательской, а также и при общении с государством продолжает возрастать. В разных городах использование широкополосного доступа (ШПД) гражданами достигло 76–82%. ШПД нового стандарта *GPON* позволяет обеспечить скорость до 1 Гбит/с и особенно интенсивно развивается в Москве и области. Для мобильного доступа на первый план выходит технология *LTE*.

Активно развивается доменное пространство, как стандартное (латинское), так и кириллическое. Количество доменов ежедневно увеличивается более чем на 5500; при этом следует отметить, что существенно снизилась доля доменов Москвы по сравнению с 2012 г. Домен «.RU» среди национальных доменов мира сохранил 6-е место по числу зарегистрированных доменных имен.

В развитии и использовании Интернета в 2013 г. активное участие принимало государство. Утверждена «Стратегия развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г.». В комитете Госдумы по СМИ был создан подкомитет по Интернету и развитию электронной демократии.

Таким образом, Интернет в России успешно развивается и обладает достаточно оптимистичными перспективами.

Но Интернет — это не только польза, но и угроза. Россия входит в десятку стран, больше всего пострадавших от мошенников в глобальной сети, а по количеству жертв киберпреступлений Россия занимает первое место.

Говоря о втором структурном компоненте медиапространства — массовой информации — следует отметить, что, хотя в этой сфере проводится много локальных исследований, представить целостную картину состояния медиаландшафта страны пока невозможно. Ситуация осложняется еще и тем, что исследования опираются на плохо совместимые методологические основания.

В качестве субъектов, которые осваивают, преобразуют, используют медиапространство, выступают производители, распространители, регуляторы и потребители информации.

Главной особенностью производителей и распространителей контента является то, что в качестве субъектов в настоящее время выступают, с одной стороны, институционализированные группы и объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.), а с другой — конкретные индивиды, обладающие разными личностными и профессиональными особенностями. Кроме того, в современном медиапространстве роль создателей и распространителей контента взяли на себя сами пользователи. Ситуация еще больше усложняется тем, что к созданию и распространению контента привлекаются роботы, социальные сети и некоторые другие ресурсы.

Ключевой особенностью создания современного контента является стирание граней между газетой, телевидением, радио и даже теми, кого называют блогерами и индивидуальными массмедиа: в большинстве своем они производят контент всех типов (тексты, аудио, видео), действуют по всем каналам связи и используют все возможные средства доставки. Существенно меняются жанры, форматы медиатекстов. В этом новом медиапространстве полностью меняется схема дистрибуции контента. Основные тенденции: отделение дистрибуции от производства; отказ от функции медиапосредников; изменение каналов коммуникации — продолжение роста доли Интернета как средства доставки контента.

Регулированием происходящих в медиапространстве процессов занимаются органы государственной власти, собственники медиаресурсов, различные негосударственные и корпоративные структуры, имеющие возможность влиять на ситуацию в медиапространстве. Государственные органы России в качестве своей главной задачи рассматривают защиту национального медиапространства от посятательств извне. Соответственно, большая часть нормативных актов, принимаемых на федеральном и региональном уровнях, призваны выстроить такую правовую рамку, которая обеспечила бы максимальный контроль государства за всеми процессами, происходящими в пределах национального медиапространства. Что касается собственников, то их роль как регулятора процессов в медиапространстве чрезвычайно туманна. Разумеется, есть соответствующие статьи в законе «О СМИ», где подробно прописаны правовые нормы взаимоотношений между редакционным коллективом и учредителем. Однако практика никак не уклады-

вается в эти рамки. Примеры своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов, по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, у всех на слуху. Профессиональные медийные сообщества (журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью) начинают активно заниматься саморегулированием деятельности медиапрофессионалов. Однако многообразие таких сообществ, плохая координация их деятельности затрудняют создание системы авторитетного самоуправления.

Исследователи отмечают существенные изменения, которые характеризуют особенности современных потребителей контента: высокий уровень образования, большая потребность в информации, значительная информированность, индивидуализм и требование персонализации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, высокая мобильность, спонтанность принимаемых решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе. Такая аудитория предъявляет все возрастающие требования как к контенту, так и к способам его предоставления. Вместе с тем значительные группы потребителей медиаконтента категорически не желают затруднять себя поиском качественной информации и довольствуются непритязательным ассортиментом таблоидных медиа. Однако и те, и другие все в большей степени перестают доверять как традиционным, так и новым медиа.

Обобщение имеющихся материалов позволяет определить тенденции изменений, которые — предположительно — произойдут в российском медиaprостранстве. Во-первых, традиционные печатные СМИ практически исчезнут к концу десятилетия, а их место займут цифровые медиа. Во-вторых, будущее медийных веб-ресурсов заключается в агрегации и модерации контента под интересы достаточно узких групп пользователей. В-третьих, неизбежна конвергенция технологий создания и распространения информации различными типами СМИ.

Эволюция медиaprостранства может повлечь ряд существенных угроз для всех, кто так или иначе имеет отношение к производству, регулированию или потреблению информационных и коммуникационных ресурсов, к числу которых относятся:

- угроза информационного потопа, т.е. неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента

и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций типа *Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company* и др.;

- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами.
- растущая зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Все это свидетельствует о том, что прямолинейное управление процессами, происходящими в медиaprостранстве, столь же бесперспективно, сколь безуспешны попытки вызывать дождь или менять направление ветра с помощью заклинаний и молитв. Это не значит, что человечество должно бессильно взирать на вспыхивающие информационные пожары, извергающиеся информационные вулканы или вздымающиеся из глубин информационного океана цунами, сметающие все на своем пути.

Известно, что Маклюэн вдохновлялся рассказом Эдгара Аллана По «Низвержение в Мальстрем», в котором моряк, терпящий кораблекрушение, попадает в водоворот, но у него получается выжить: моряк находит путь, скрытый внутри вихря¹. Водоворот — это наша медиасреда, и сегодня единственный путь из его жерла — синтез или распознавание паттернов. Нам нельзя спастись, полагаясь на линейную, традиционную логику и мышление типа «причина—эффект». Нам нужно диалектическое и экологическое мышление, которое даст возможность проходить через сложные системы, балансируя на краю хаоса².

Это значит, что важно перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить эту стихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.

¹ McLuhan M. The mechanical bride: Folklore of industrial man. New York: Vanguard, 1951.

² Спрейм Л. Изучение медиа как медиа: Маклюэн и медиаэкологический подход. — URL: <http://www.mcluhan.ru/>

Учебное издание

Дзялошинский Иосиф Михайлович

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО
РОССИИ**

Подписано к печати 18.12.2014. Формат 60×90¹/₁₆.

Усл. печ. л. 19,5. Тираж 800 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru.

Тел.: 8(495) 306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в филиале «Чеховский печатный двор»

ОАО «Первая Образцовая типография»

142300, Чехов, ул. Полиграфистов, 1. Тел.: (495) 988-63-76