

**Н. Б. Кириллова**

МЕДИАСРЕДА

российской

модернизации

---

**Наталья Кириллова**

---

**МЕДИАСРЕДА  
российской  
модернизации**

Москва  
Академический Проект  
2005

УДК 008  
ББК 71  
К 43

Книга издана при поддержке  
Института региональной политики  
(г. Екатеринбург) и Российского  
комитета Программы ЮНЕСКО  
«Информация для всех»

**Рецензенты:**

Е.С.Баразгова, доктор философских наук,  
профессор, заведующая кафедрой социологии УрГУ;  
А.В.Федоров, доктор педагогических наук,  
профессор, президент Ассоциации  
кинообразования и медиапедагогики России.

**Кириллова Н.Б.**

**К 43** Медиасреда российской  
модернизации. —  
М.: Академический Проект,  
2005. — 400 с. — («Технологии культуры»)

Книга является второй частью диалогии о развитии медиакультуры как феномена информационной эпохи. Первая книга «Медиакультура: от модерна к постмодерну» вышла в начале 2005 года.

Объектом исследования в данной монографии стала медиасреда российской модернизации на рубеже XX — XXI веков как своеобразного «транзита» в демократию. Автор рассматривает медиасреду как совокупность социальных, экономических и духовных условий, в контексте которых функционирует медиакультура. Медиасреда — это сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, сеть Интернет и т.д.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое или организационное воздействие на мировоззрение и социальное поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание, являясь интегратором социальной модернизации России.

Книга представляет особый интерес для специалистов в сфере культурологии и социологии, журналистики и политологии, философии и педагогики, а также для студентов гуманитарных вузов.

© Н.Б. Кириллова, 2005.  
© Академический Проект, оригинал-макет,  
оформление, 2005.

ISBN 5-8291-0608-6

**ВВЕДЕНИЕ ..... 7**

**ГЛАВА 1. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ИНТЕГРАТОР  
РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ  
НА РУБЕЖЕ XX — XXI ВЕКОВ ..... 17**

1.1. Методологические аспекты социально-культурной модернизации.....	18
1.2. Особенности российской модернизации .....	24
1.3. Масс-медиа как социальный институт .....	42
1.3.1. Социальные функции медиакультуры .....	43
1.3.2. Модели развития медиакультуры как социального института .....	52
1.3.3. Медиакультура как «катализатор» диалога власти и общества .....	55
1.4. Медиасреда «российского транзита» в демократию .....	63
1.4.1. Издательская система и массовая печать .....	67
1.4.2. Расширение теле- и радиопространства .....	75
1.4.3. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним .....	80
1.4.4. Информационные агентства и сфера их влияния .....	98

**ГЛАВА 2. «ГЛОБАЛЬНАЯ» МЕДИАСРЕДА  
И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ ..... 105**

2.1. Экран и аудиовизуальные коммуникации .....	108
2.2. Приоритеты электронной культуры .....	118
2.2.1. Телекратия: интерактивность и клип-культура .....	120
2.2.2. Компьютерный интеллект и всевластие «виртуальной реальности» .....	131
2.2.3. Интернет как пространство свободной коммуникации .....	138
2.3. Бытие искусства в киберпространстве мультимедиаальности .....	150
2.4. Многообразие культур и поиск новой идентичности .....	162

<b>ГЛАВА 3. СУБЪЕКТЫ МЕДИАСРЕДЫ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА .....</b>	<b>181</b>
3.1. Правовая основа медиаменеджмента .....	184
3.2. Государство как «выразитель» общественного интереса .....	197
3.3. Бизнес и формирование медиарынка .....	208
3.4. Что реально могут НКО? .....	216
3.5. Парадоксы «четвертой власти» .....	221
<b>ГЛАВА 4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ ....</b>	<b>243</b>
4.1. Центр и регион: оптимизация взаимодействия .....	244
4.1.1. Социокультурный аспект регионализма .....	249
4.1.2. Власть и масс-медиа: на пути к интеграции .....	256
4.2. Трансформация регионального медиарынка .....	262
4.3. «Электронное правительство» в действии .....	291
4.4. Кинопублицистика как метафора эпохи демократии .....	301
4.5. Феномен регионального фестиваля .....	313
<b>ГЛАВА 5. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ .....</b>	<b>331</b>
5.1. Масс-медиа и ментальная идентичность молодежи .....	333
5.2. Медиаобразование как комплексный процесс .....	344
5.3. Концепции медиапедагогики .....	350
5.4. Медиаобразование: между прошлым и будущим .....	366
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.</b>	
<b>НУЖНА НОВАЯ НАУКА — МЕДИАЛОГИЯ</b>	<b>382</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>387</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Замысел данного исследования возник в процессе работы над книгой «Медиакультура: от модерна к постмодерну», когда автору стало ясно, что концепция развития медиакультуры не будет раскрытой, если не коснуться такого явления, как «медиасреда», в контексте российской модернизации на рубеже XX — XXI веков.

Дело в том, что в предыдущей работе, где рассматривалась эволюция медиакультуры от эпохи модерна к постмодерну, сами границы ее развития носили весьма условный и гипотетический характер, обусловленный тем, что эта динамика продолжается. Да и постмодерн был рассмотрен не только как методология деконструкции, отрекающаяся от классических принципов исследования реальности, человеческого бытия, интерпретации социокультурных текстов, а как переходный период в развитии культуры и общества, как некая «пограничная ситуация», которая разделяет современность и «постсовременность».

«Эстетизированная социальность, — по мнению В. Е. Кемерова, — переживается как *отсутствие стандартов и ориентиров*, а современность дает о себе знать прежде всего как *проблема*, поскольку неясны контуры социального времени и пространства» (*курсив мой*. — Н. К.).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> См.: Кемеров В. Е. Введение в социальную философию. — М., 2000. — С. 296 — 297.

В этой связи основные направления функционирования медиакультуры представляются более или менее установленными, на основании чего автору довелось сделать несколько общих выводов.

Прежде всего, сам термин «медиакультура», выхваченный из контекста современности, должен занять подобающее место в иерархии социокультурных терминов, потеснив тривиальные аббревиатуры типа «СМИ», «СМК» или несколько размытые определения, такие как «mass culture» или «mass media».

Медиакультура — это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также комплекс материальных и интеллектуальных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования. Медиакультура — это и знаковая система, со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности, выполняющая полифункциональную роль в процессе репрезентации. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она является одновременно и показателем уровня развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством и т.д.

Рассматривая медиакультуру как феномен эпохи модерна, автор исходит из того, что медиакультура — это синтез техники и творчества. Среди медиаинноваций индустриальной эпохи выделяются массовая пресса, фотография, телеграф, телефон, радио, кино, чуть позже — телевидение. М. Маклюэн дал им определение «медиа» (от латинского «media» — посредник).

Медиакультура XX века стала не только фактором социальной модернизации как на Западе, так и в России, но и основой мифотворчества. Этот процесс особенно нагляден на примере противоборства тоталитарных идеологий. Миф, являясь инструментом политической власти, способствует мифологизации печати, радио, кино, ТВ, а значит, становится манипулятором общественного сознания.

Информационный «взрыв» XX века выявил основные показатели постмодернистской («постиндустриальной») эпохи: «демассификацию» прессы (термин, впервые введенный Э. Тоффлером), телекратию и порожденную ею «клип-культуру», усиление роли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), особенно компьютерных каналов и системы Интернет, в процессе глобализации. В обиходе культурологов, социологов, специалистов в области медиа появились новые термины: «виртуальная реальность», «киберпространство», «неосфера», «неополитика» и др. А это ставит новые задачи перед исследователями такого сложного и неоднозначного явления, как медиакультура.

В книге «Медиасреда российской модернизации» внимание сконцентрировано на нескольких проблемах, актуальных для современной российской социокультурной ситуации, и методологических аспектах их обоснования.

«Археологией знания» назвал когда-то М. Фуко метод исследования документально зафиксированных дискурсивных практик, а также их взаимосвязь с социокультурными обстоятельствами, фокусируя внимание на концепте «власть — знание».<sup>1</sup> Сегодня и в мире, и в России становится очевидной *власть медиа, власть информации*.

А отсюда особая функция медиакультуры — быть *интегратором российской модернизации* на рубеже XX — XXI веков. Термин «интегратор» введен А. Ахиезером для выявления роли того или иного социального института, способствующего преодолению «раскола» общества в условиях модернизации.<sup>2</sup> А инструментом интеграции по Ахиезеру является «интерпретация», без которой невозможно «принятие массовым сознанием новой идеи или концепции».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> См.: Фуко М. Археология знания. — Киев, 1996.

<sup>2</sup> Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта. (Социокультурная динамика России), 2-е изд. — Т. 2. — Новосибирск, 1998.

<sup>3</sup> Там же. — С. 212.

Что касается самой идеи модернизации, о которой в течение двух последних десятилетий спорят многие российские исследователи (историки, культурологи, политологи, социологи, философы), то автор придерживается следующей концепции: «Это комплексное, преимущественно эволюционное преобразование общества как социокультурной системы: ее типа, конкретно-исторической формы».<sup>1</sup> Ряд концепций рассматривают модернизацию как «вестернизацию», «европеизацию» и даже «американизацию», что вызвало к жизни тезис о защите «культурного наследия», «культурной самобытности» общества и активизировало поиск «национальной идеи».

Чтобы понять масштабы произошедших перемен в России на рубеже XX — XXI веков, мы выделяем три основных периода современной модернизации: горбачевский (1985 — 1991), который вошел в историю как период «гласности и перестройки»; ельцинский (1991 — 1999), который можно охарактеризовать как «утилитарно-прагматический» период, когда началось формирование рынка, капитализация не только экономических, но и всех общественных отношений; и путинский (1999 — 2005), который можно назвать «административно-технологическим», так как он начался с укрепления властной вертикали.

Особенностью всех трех периодов российской модернизации является усиление *роли медиакультуры как посредника между властью и обществом, социумом и личностью, как интегратора новой медиасреды*. Создание единого информационного пространства России, интенсивное развитие масс-медиа (как печатных, так и электронных: кабельное и спутниковое ТВ, видео, цифровое кино, компьютерные каналы, сеть Интернет, CD-ROMы, DVD, сотовая связь, электронная почта) стали катализатором многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие общества, являясь действенным фактором эпохи перемен.

<sup>1</sup> См.: Лапин Н. И. Социокультурная трансформация // Российская цивилизация: этнокультурные и духовные аспекты. Энциклопедический словарь. — М., 2001.

Это подтверждают многие социологические исследования, проведенные ВЦИОМ, ИКСИ РАН, Независимым Институтом Коммуникавистики, на чьи данные неоднократно ссылается автор. О масс-медиа как особом социальном институте размышляют и такие исследователи, как Богданов В., Барзгова Е., Борецкий Р., Вартанова Е., Грабельников А., Гуревич С., Дзялошинский И., Дьякова Е., Егоров В., Закс Л., Засурский Я., Ковалева М., Короченский А., Кузнецов Г., Лившиц В., Лозовский Б., Муратов С., Олешко В., Парсаданова Т., Почепцов Г., Прохоров Е., Разлогов К., Стровский Д., Трахтенберг А., Федоров А., Федотов М., Шариков А., Юшкявичус Г. и др.

О роли масс-медиа как демократического института свидетельствуют многие документы ЮНЕСКО, в том числе Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе, Программа «Информация для всех» в России и др.

Все это позволяет автору рассматривать медиасреду как фактор «российского транзита» в демократию. Причем, выявляя сущность «медиасреды», автор отталкивается от определения философской категории, данной в энциклопедии: «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...»<sup>1</sup>

Таким образом, *медиасреда — это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК 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 социализацию личности.*

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. — М. — СПб., 2000. — С. 1140.

Рассматривая воздействие медиасреды на социум, автор исходит из того, что медиасреда российской модернизации неоднородна и состоит из трех составляющих: «глобальной» медиасреды, «общероссийской» и «региональной», каждая из которых вносит свою лепту в процесс модернизации.

Информационная эпоха связана, прежде всего, с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства. Речь идет, по сути, о новой информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни. Управление бизнесом в наши дни — это и управление общественным сознанием, что доказывает продвижение человека к новому типу мышления, основой которого является владение *информацией, а паролем — интеллект*.

О наличии мощной коммуникативной среды, способной объединить континенты, влияющей на культуру и на систему власти как внутри страны, так и в масштабах всего мира, размышляли Д. Белл, М. Маклюэн и Э. Тоффлер, П. Бергер и Т. Лукман, Ю. Лотман и В. Библер, об этом пишут М. Кастельс и Н. Луман, Д. Рашкофф, Р. Харрис и др.

По мнению Э. Тоффлера, «глобализм» или, по меньшей мере, наднационализм — это естественное выражение нового способа хозяйствования, которое должно функционировать, не считаясь с границами государств. И очевидно, что распространение этой идеологии соответствует интересам тех, кто управляет сегодня средствами массовой информации».<sup>1</sup>

Заметим, что Тоффлер писал свои труды в тот период, когда начали складываться приоритеты электронной культуры (радио, ТВ, видео, ЭВМ), но до того, как Интернет стал лидировать в сфере «интеллектуальной» коммуникации.

«Интернет изначально создавался как средство свободной глобальной коммуникации», — утверждает М. Ка-

<sup>1</sup> См.: Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. — М., 2003. — С. 415.

стельс. Интернет, по его мнению, — «это не просто метафора, это технология и орудие деятельности», хотя, в первую очередь, он является «универсальным социальным пространством свободной коммуникации».<sup>1</sup>

В предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» М. Кастельс пишет о том, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых — технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, *приспособленную к ее специфическим ценностям и целям*».<sup>2</sup>

Американский медиолог Д. Рашкофф настроен более пессимистически по отношению к глобальной медиасреде. Рассказывая о новой реалии конца XX века — *инфосфере*, включающей в себя многочисленные средства передачи и модификации информации, он не только описывает это явление, но и поднимает ряд острых вопросов. Насколько человечество, создавшее инфосферу, контролирует протекающие в ней процессы? Не грозит ли неуправляемое увеличение объемов информации возникновением опасных медиавирусов, искажающих восприятие реальности?..<sup>3</sup>

Глобальная медиасреда заставляет задуматься не только о власти медиа над обществом, но и о судьбе искусства в киберпространстве мультимедиальности, о многообразии культур и поисках новой идентичности.

Анализируя российскую медиасреду в условиях становления информационного общества, мы обращаем внимание на ролевые функции ее субъектов, среди которых на первый план выходит «право», «закон» как основа медиаменеджмента (системы управления информационно-ком-

<sup>1</sup> См.: Кастельс М. *Галактика Интернет*. — Екатеринбург, 2004. — С. 6 — 9.

<sup>2</sup> Там же. — С. 5.

<sup>3</sup> См.: Рашкофф Д. *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. — М., 2003.

муникационной сферой). Первым в этом ряду является Закон о СМИ 1991 года. Государство в условиях становления демократического общества обязано брать на себя функции «выразителя» общественного интереса, быть гарантом свободы слова, что, в свою очередь, должно стимулировать появление общественных средств массовой информации наряду с государственными и частными.

Большую роль в формировании медиарынка играет российский бизнес, ориентированный зачастую на сугубо коммерческие цели, а не на интересы общества. В условиях формирования гражданского общества в России логически должна возрастать роль НКО, но в рыночной системе, когда идет процесс коммерциализации средств массовой информации, их роль и влияние на СМИ практически сводится к нулю.

Сложную картину представляют и парадоксы «четвертой власти», призванной выполнять функции «социальной экспертизы» в условиях свободы слова и печати. Анализируя современную российскую ситуацию, автор концентрирует внимание на тех тенденциях, которые снижают потенциал журналистики как «четвертой власти», сославшись на итоги исследований российско-канадского проекта (2001 — 2003 годы), инициированного Международным пресс-клубом, МГУ им. М. В. Ломоносова и Союзом журналистов России<sup>1</sup>.

Многие исследователи обеспокоены состоянием современной российской журналистики. Основная мысль, которая звучит во многих публикациях, — это то, что *журналистика забывает о своих общественных предназначениях*.

Более стабильной и открытой является *региональная медиасреда*. Причем «проблема регионалистики приобретает особый интерес в связи с процессами глобализации». Так считает директор Независимого Института Коммуникативистики И. Дзялошинский.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций/Под ред. А. Н. Чумикова и др. — М., 2003.

<sup>2</sup> См.: Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). — М., 2003.

Вот почему автор в специальной главе уделяет внимание и оптимизации взаимодействия Центра и региона, и социокультурным аспектам регионалистики, в частности, *готовности власти и масс-медиа к диалогу*. Рассматривая трансформацию регионального медиарынка, автор опирается на позитивные показатели и опыт работы ряда территорий Уральского федерального округа (в частности, Свердловской, Тюменской и Челябинской областей, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов); анализируется роль кинопублицистики как метафоры эпохи демократии и феноменология регионального фестиваля, без которых исследование региональных аспектов демократизации медиасреды было бы неполным.

Особое внимание в процессе модернизации приобретает медиаобразование как фактор социализации личности. М. Маклюэн когда-то отметил: «...Чтобы быть по-настоящему грамотным, надо быть грамотным в мире медиа...»<sup>1</sup>. Время подтвердило правоту знаменитого канадского социолога.

Вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем его сущность и характерные особенности, стал в последние годы одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и в сфере журналистики, а также у психологов и социологов.

Казалось бы, в чем проблема, если в стране накоплен опыт профессионального и массового медиаобразования, создана Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России (президент — доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров), появились разнообразные научные исследования по данному вопросу,<sup>2</sup> есть специализированный журнал, который издается с января 2005 года.

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М., Жуковский, 2003.

<sup>2</sup> См.: работы Баранова О. А., Вайсфельда И. В., Вартаковой Е. Н., Зазнобиной Л. С., Засурского Я. Н., Кирилловой Н. Б., Короченского А. П., Новиковой А. А., Пензина С. Н., Поличко Г. А., Спичкина А. В., Усова Ю. Н., Федорова А. В., Хилько Н. Ф., Челышевой И. В., Шарикова А. В. и др.



Идею медиаобразования активно поддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России.

Причина в том, что есть определенное расхождение между теорией журналистики и педагогической практикой в целевых установках профессионального и массового медиаобразования.

По мнению автора, медиаобразование — *это комплексный процесс, тесно связанный не только с педагогикой и теорией журналистики, но и с другими областями гуманитарного знания: культурологией, искусствоведением, политологией, социологией, психологией.*

Медиаобразование не только воздействует на формирование медиакультуры личности, но и существенно влияет на ментальную идентичность молодого поколения россиян.

Анализ опыта работы факультетов журналистики российских вузов, единственной в стране кафедры медиаобразования Таганрогского педагогического института, Южно-Уральского центра медиаобразования, уникальный опыт «электронной Югры», как и других российских структур, связанных с медиаобразовательной деятельностью в профессиональном и общем направлениях, доказывает, что медиаобразование в России напрямую связано с процессом социальной модернизации, проблемами формирования основ гражданского общества и соответственно медиакультуры XXI века.

С учетом того, что ЮНЕСКО определило медиаобразование как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века, медиапедагогика имеет большие перспективы. Медиаобразование с его богатой историей и обширной географией оказывается все более востребованным, а главное — необходимым в современной российской социокультурной ситуации.

Все перечисленные вопросы в центре внимания данной книги.

## ГЛАВА 1

# МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ИНТЕГРАТОР РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ НА РУБЕЖЕ XX — XXI ВЕКОВ

### 1.1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

Два последних десятилетия, с самого начала «перестройки» и «гласности», российские исследователи (историки, социологи, политологи, культурологи, философы), прогнозируя процессы дальнейшего развития общества уже в третьем тысячелетии, размышляют о путях российской модернизации, имея в виду «*комплексное, преимущественно эволюционное преобразование общества как социокультурной системы: ее типа, конкретно-исторической формы*».<sup>1</sup> Модернизация рассматривается одновременно и как переход «от закрытости к открытости общества или большей его открытости путем дифференциации и усложнения структуры общества, которые существенно расширяют свободу выбора и ответственность субъектов в соответствии с усложнением личности и возвышением ее потребностей».<sup>2</sup> Словом, модернизация рассматривается как явление цивилизованного масштаба, как глобальный феномен мировой истории.

<sup>1</sup> Лапин Н. И. Социокультурная трансформация // Российская цивилизация: этнокультурные и духовные аспекты / Энциклопедический словарь. — М., 2001. — С. 420.

<sup>2</sup> Там же.

Изучение модернизационных процессов в российской истории включает такие важные аспекты, как *преемственность и разрывы* в цивилизационно-культурной динамике, особенности *переходных периодов, закономерности и случайности* в ходе реформ, их *альтернативный характер* и т.д.<sup>1</sup>

При анализе всех этих проблем следует учитывать рост социальных противоречий, неустойчивый характер развития страны в определенные периоды, а это требует постоянного обновления методологических подходов исследования.

Один из них связан с «*самоорганизацией*», возникшей в рамках *синергетики* — одной из фундаментальных концепций, составляющих ядро современной научной картины мира.<sup>2</sup>

Появление синергетического подхода связано с открытиями двух исследователей-естественников — И. Пригожина (бельгийского ученого русского происхождения, лауреата Нобелевской премии) и Г. Хакена, немецкого физика-лазерщика, собственно, и давшего в 1970 году название «синергетика» (от греч. *synergeia* — совместное, согласованное действие) — *новой области междисциплинарных исследований*.

Теория И. Пригожина, отраженная в книге «Порядок из хаоса»,<sup>3</sup> дает методологическую основу и аналитический инструментарий для исследования переходных процессов (к каковым относится и социокультурная ситуация в России на рубеже XX — XXI веков), хаотизации и альтернатив развития в самых разных науках, в том числе истории, культурологии, политологии, социологии, философии. По мнению И. Пригожина, «мы подошли к концу представления о классической рациональ-

<sup>1</sup> См.: Опыт российских модернизаций XVIII — XX веков / Под ред. акад. В. В. Алексеева. — М., 2001.

<sup>2</sup> См.: Социальные трансформации в российской истории: Докл. международной научной конф. — Екатеринбург — Москва: Академкнига, 2004. — С. 26.

<sup>3</sup> Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. — М., 1996.

ности», <sup>1</sup> давления схемы линейного процесса как закона истории», ученые «стали приходить к выводам, подтверждающим ряд положений синергетики».<sup>2</sup>

Заметный вклад в развитие синергетического подхода применительно к методологии историко-культурного исследования принадлежит Ю. Лотману. Основные идеи этого научного подхода ассоциируются у него с методологическими подходами школы И. Пригожина, которая переносит акцент в исследованиях с постепенной эволюции процессов на взрывной характер развития, что подчеркивалось даже названием одной из последних монографий Ю. Лотмана — «Культура и взрыв».<sup>3</sup> Естественно связать данную составляющую трудов Ю. Лотмана не только с проблемой «свободы выбора» (в данной трактовке ассоциируемой, очевидно, с фундаментальным положением о свободе воли), но и с органическим усвоением духовного опыта, накопленного русской культурой.

Сегодня можно говорить о трех уровнях влияния синергетики на развитие гуманитарных наук — *концептуальном, категориальном и методическом*, позволяющих (как в нашем исследовании) проводить анализ на междисциплинарном уровне: на стыке культурологии и социологии, политологии и философии, педагогики и психологии.

При этом в концепции модернизации, думается, наиболее приемлемым для российской ситуации является подход А. Ахиезера, сблизившего культурную антропологию с социологией. Дело в том, что на Западе, где в социологии существует понятие «нормы», социологические концепции «вторичной» модернизации ориентированы на понимание перехода от «традиционных» к «современным» обществам как на приведение незрелого, отсталого образца к известной «норме».

<sup>1</sup> Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. — М., 1996. — С. 250.

<sup>2</sup> Каган М. С. Синергетическая парадигма — диалектика общего и особенного в познании различных сфер бытия//Синергетическая парадигма: нелинейное мышление в науке и искусстве/Ред. В. А. Копчик. — М., 2002. — С. 36.

<sup>3</sup> См.: Лотман Ю. М. Культура и взрыв. — М., 1992.

Эти концепции, как известно, дали возможность обозначить сам процесс модернизации как «вестернизацию», «европеизацию» и даже «американизацию», что соответственно вызвало к жизни идею защиты «культурного наследия», «культурной самобытности страны» и т.д.

Теория А. Ахиезера в подходе к модернизации позволяет выявить *культурное содержание социальных процессов, переход культуры* (образцов, ценностей, программ) *в социальное действие*, в деятельность как воплощение культурных смыслов. Модернизация по А. Ахиезеру — это не только «процесс целостного обновления общества, попытка пройти путь от Традиционной суперцивилизации к Либеральной», <sup>1</sup> это и «ответ на вызов дезорганизации человечества в результате социокультурного раскола мира, что требует жизненно важного для существования людей на Земле развития плюралистических, диалогических, гуманистических элементов в каждой культуре».<sup>2</sup>

В отличие от многих исследований по проблеме модернизации, в отличие от традиций, заложенных в работах М. Вебера<sup>3</sup> и А. Тойнби,<sup>4</sup> в концепции А. Ахиезера почти не уделено внимания религии, ее роли. Автор выдвигает на первый план *динамику нравственных систем и ориентаций как одно из оснований массовой деятельности людей*. Это имеет свои резоны и для исследования роли масс-медиа как интегратора социально-культурной модернизации в России на рубеже XX — XXI веков, где православие было не только абстрактной высшей ценностью, но и реальным содержанием не «массовой», а «личностной» культуры (то есть степени духовности, веры, строя мыслей, поведения и т. д.).

<sup>1</sup> См.: Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. II. — Новосибирск, 1998. — С. 281.

<sup>2</sup> Там же. — С. 282.

<sup>3</sup> См.: Протестантская этика и дух капитализма; «Объективность» социально-научного и социально-политического познания//Вебер М. Избр. произведения. — М.: Прогресс, 1990.

<sup>4</sup> См.: Тойнби А. Постигание истории. — М., 1991.

А. Ахиезер рассматривает ситуации и отношения, возникающие в обществе, с позиций участвующих в них субъектов, его интересуют мотивы, которыми руководствуются люди, сами процессы коммуникации. Так, *формирование философии диалога, гармонизация отношений между культурами* для него — это следствие выдвижения на первый план в современную эпоху «рефлексивной модальности»,<sup>1</sup> что свидетельствует о гуманизации знания, мировой культуры, исторического процесса (это, кстати, показатель и для вопросов эволюции медиакультуры, трансформации российской медиасреды и т. п.).

Одним из важнейших методов изучения социокультурных процессов, широко используемых А. Ахизером,<sup>2</sup> является *«интерпретация как инструмент интеграции»*.<sup>3</sup> Другими словами, «принятие массовым сознанием новой идеи или концепции никогда не происходит без ее интерпретации». А выход, по Ахизеру, — *диалог между субъектами*<sup>4</sup> (в процессе модернизации — *властью и обществом, социумом и личностью* и т. д. — *курсив мой.* — Н. К.).

Однако анализ медиасреды российской модернизации предполагает также исследование *диалога культур на глобальном культурно-цивилизованном* или геополитическом уровне, так как Россия на рубеже XX — XXI веков становится структурной составляющей мирового информационного пространства.

«Сегодня весь мир говорит на «языке» модернизации, — пишет в своей книге Г. Бордюгов, поэтому важно, чтобы власть, вводя Россию в мировое сообщество, четко различала необходимость соблюдения определенных и общепринятых для цивилизованных государств модернизационных «правил игры» и неизбежность самобытного пути развития для нашей страны. В конце концов, упот-

<sup>1</sup> Ахиезер А. Россия: критика исторического опыта. — Новосибирск, 1998. — С. 279 — 281.

<sup>2</sup> Там же. — С. 210.

<sup>3</sup> Там же. — С. 211.

<sup>4</sup> Там же. — С. 212.

ребление английского языка в качестве международного отнюдь не лишает нас возможности говорить друг с другом по-русски».<sup>1</sup>

В отечественной и зарубежной науке получила распространение и достаточно полемичная точка зрения, согласно которой Россия пережила период «постмодернизационной революции», что было связано с необходимостью «осуществить... скачок на более высокий технологический уровень, к информационно-компьютерным технологиям».<sup>2</sup>

Термин «post-modern revolution» одним из первых включил в научный оборот западный исследователь З. Бауман, подчеркнув, что «постмодернизационный вызов стал чрезвычайно эффективным в ускорении разрушения коммунизма и триумфа антикоммунистической революции»...<sup>3</sup>

Схожую характеристику этому процессу дал известный российский экономист и журналист О. Лацис, по словам которого еще «в начале XX века под маской задачи построения социализма решалась задача модернизационная, связанная с поиском приспособленного к российским условиям пути перехода от аграрной цивилизации к индустриальной, построения индустриальной цивилизации. Строй рухнул тогда, когда встала следующая цивилизационная задача — перехода к постиндустриальной цивилизации, которую этот строй решить не мог».<sup>4</sup>

Данными причинами была обусловлена «постмодернизационная революция», изменившая экономическую основу общества, характер социально-культурной среды, ее духовно-психологическую атмосферу. Рухнули стереотипы старой идеологии, под воздействием демократиза-

<sup>1</sup> См.: Бордюгов Г. А. Чрезвычайный век Российской истории: Четыре фрагмента. — СПб., 2004. — С. 36.

<sup>2</sup> Стародубовская И. В., Мау А. Великие революции. От Кромвеля до Путина. Изд. 2-е. — М.: Вагрус, 2004. — С. 107.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Лацис О. Р. Реплика//Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития/Под ред. Л. А. Арутюняна, Т. И. Заславской. — М.: Интерпракс, 1994. — С. 47.

ции начался процесс формирования новых социальных отношений, ценностей и институтов, стала возможной реализация гражданских прав и свобод.

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы доказать важнейшую *интегрирующую роль современной медиакультуры и созданной ею новой медиасреды российской модернизации*. Формирование единого информационного пространства России, интенсивное развитие масс-медиа (как печатных, так и электронных: кабельное и спутниковое ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет, CD-ROMы, DVD, сотовая связь и др.) стали катализатором многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие общества, становясь действенным лицом эпохи перемен.

## 1.2. ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

Отметим сразу, что в российской истории социальная модернизация, как «европеизация» страны, происходила неоднократно. Достаточно вспомнить реформы Петра I, прорубившие «окно в Европу», или трансформационные процессы эпохи Александра II.

Чтобы понять масштабы произошедших перемен в России на рубеже XX — XXI веков, выделим основные периоды современной модернизации и их особенности.

*Первый*, горбачевский (1985 — 1991), вошел в историю как период «гласности и перестройки». Открыв путь к демократическим преобразованиям российского общества и к завершению эпохи «холодной войны», перестройка стимулировала долговременные исторические процессы, результаты которых будут сказываться на протяжении еще многих десятилетий.

И можно согласиться с академиком Ю. Красиным (Институт социологии РАН) в том, что этот период можно определить как самый «романтический» в двадцатилетней истории российской модернизации.

«Прорыв к свободе, — пишет Ю. Красин, — имел пьянящий эффект на все общество. Важнейшим следствием этого прорыва стала гласность. Люди перестали бояться высказывать свое мнение. Общество заговорило о накопившихся проблемах, а заговорив, стало размышлять и включаться в публичную политику. Именно в годы перестройки в недрах самого общества впервые зародились демократические тенденции и соответствующие формы их реального проявления. Никто не навязывал их людям. Просто они получили возможность для общественно-политического самовыражения и воспользовались ею.

Перестройка создала классическую ситуацию «негативной свободы» в либеральном понимании — свободы от тирании власти. В действиях людей было много наивного и романтического, что позднее в ельцинский период обернулось против «низовой» демократии и позволило власти сравнительно легко обуздать ее. Но именно в годы перестройки с наибольшей силой проявилась та самая энергия самодеятельности, которая лежит в основе демократии и гражданского общества. Позднее, в постперестроечный период, уже никогда не было таких благоприятных условий для развития гражданского общества. По этому важнейшему критерию — участие масс в политическом процессе — перестройка была высшей точкой демократии за 20 лет российской реформации».<sup>1</sup>

Некоторые критики бросают упрек М. С. Горбачеву: надо было сначала осуществить экономические преобразования, а потом браться за политические. Напомним, перестройка шла по этому пути, были предприняты усилия к тому, чтобы осуществить прорыв к рынку. Ради достижения этой цели были приняты законы о реформах рыночного характера, об индивидуальной трудовой деятельности, о государственном предприятии, о кооперации. Однако реализация этих реформ, приоткрывавших дверь к рыночной экономике, по существу, блокировалась

<sup>1</sup> См.: УрФО. — Екатеринбург, 2005, № 7 — 8. — С. 28.

партийно-хозяйственной бюрократией, которая не могла и не хотела отказаться от командно-административной системы управления экономикой.

В книге о Горбачеве английский политолог А. Браун справедливо пишет: «Именно в попытках радикальной перестройки экономической системы Горбачев столкнулся с наиболее эффективным сопротивлением со стороны учреждений, кооперация с которыми была необходима как для повседневного функционирования экономики, так и для осуществления реформы».<sup>1</sup> Стала ясной невозможность проведения полноценной экономической реформы без коренной перестройки политической системы.

Главным рубежом этого поворота к политическим реформам стала XIX партийная конференция (июнь 1988 года), выдвинувшая программу реорганизации политической системы. Произошло разделение государственных и партийных функций, вся полнота власти перешла к Советам, выборы депутатов стали проводиться на альтернативной основе, начала формироваться многопартийная система.

В то же время возникла неотъемлемая *институциональная структура демократии, ее символ — свободно избранный парламент*. Вся страна с волнением наблюдала и слушала выступления депутатов (достаточно вспомнить академика А. Сахарова), в полном смысле слова выражавших интересы общества. Тогда же, в 1990 году, был принят первый демократический Закон о средствах массовой информации. Цензура же была упразднена еще раньше, и свобода печати фактически существовала в таком объеме, как ни в какой другой период российской модернизации.

Конечно, российской демократии еще предстояло освободиться от тяжелого груза авторитарного наследия, которое пронизывало все поры общества, в том числе глу-

<sup>1</sup> Brown A. The Gorbachev Factor. Oxford University Press. 1996, p. 132.

боко коренилось в сознании и психологии людей. Ни творцы перестройки, ни, тем более, рядовые граждане не представляли себе поначалу всего объема и сложности задач, которые нужно было решить для утверждения демократии в России. Все были захвачены завораживающей романтикой свободы. Было немало иллюзий и несбыточных надежд, которые постепенно улетучивались по мере того, как перестройка наталкивалась на все более серьезные преграды.

Неудачи перестройки, завершившиеся отставкой М. С. Горбачева, — основной аргумент для тех ее критиков, которые ведут исчисление российской модернизации только с 1991 года. Перестройка, в их интерпретации, — бесплодная утопия, так как поставленная ею цель «демократического преобразования коммунистической системы» в принципе недостижима, потому что система эта по своей природе не поддается реформированию. Разбирая эти доводы, американский исследователь С. Коэн справедливо замечает, что именно горбачевские реформы в основном произвели «демонтаж»: «Двойственность институтов советской системы не только делала ее в высшей степени реформируемой, без нее, скорее всего, невозможна была бы мирная демократизация и другие преобразования эпохи Горбачева, во всяком случае, они не были бы столь стремительными и исторически значимыми».<sup>1</sup>

В канун 20-летия перестройки, коснувшись этого вопроса, М. Горбачев подчеркнул, что, по его мнению, «неформируемых общественных систем не бывает». Перечислив изменения, вызванные перестройкой, он заметил, что еще до того, как перестройка была остановлена августовским путчем 1991 года и распадом Советского Союза, она уже модифицировала систему, в частности, осуществила смену политического режима.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Коэн С. Можно ли было реформировать советскую систему?//Прорыв к свободе: О перестройке двадцать лет спустя (критический анализ). — М., 2005. — С. 45.

<sup>2</sup> Горбачев М. С., Славин Б. Ф. Неоконченная история. Три цвета времени. Беседы М. С. Горбачева с политологом Б. Ф. Славиним. — М., 2005. — С. 208 — 209.

Главное состояло не в «романтических иллюзиях», которые, несомненно, были, а в том, что перестройка дала мощный импульс демократическим переменам, пробудившим массовый энтузиазм и общественную *самодетельность*, заложивших основы формирования гражданского общества.

Характерной чертой периода перестройки было то, что и «пресса была равна общественному состоянию». Это подчеркнул в своем интервью один из «медиапрорабов» перестройки Е. Яковлев, бывший в те годы главным редактором еженедельника «Московские новости», олицетворявшего собой рождение новой, демократической прессы. «Газета, — особо подчеркнул он, — играла заметную роль в формировании демократических устремлений в обществе и, по сути, способствовала объединению единомышленников. Мне и моим коллегам — Лене Карпинскому и Юрию Карякину, Алесю Адамовичу и Александру Гельману, Николаю Шмелеву и Евгению Амбарцумову, Тимуру Гайдару и Юрию Рыжову (всех, к сожалению, не перечислишь) — необходимо было как бы распрямить в себе пружину, до предела сжатую временем тоталитаризма... Мы все очень торопились..., потому что мы кожей чувствовали ограниченность отведенного нам времени...»<sup>1</sup>

О роли печати, влиянии слова на общественное сознание в период перестройки интересно размышляет и В. Коротич, бывший главный редактор самого популярного в те годы журнала «Огонек», сумевшего наладить «обратную связь» со своими читателями: «Мы получали тысячу писем в день... Ездили в командировки для подготовки материалов по письмам. Содержание почты о чем-то говорило. Во-первых, это было изъятие страха из людей. Они писали о том, о чем раньше боялись даже раз-

<sup>1</sup> См.: Яковлев Е. В. Пресса равна общественному состоянию//Пресса в обществе. (1959 – 2000) оценка журналистов и социологов. Документы/Под ред. А. И. Волкова и др. – М.: Изд. МШПИ, 2000. – С. 260.

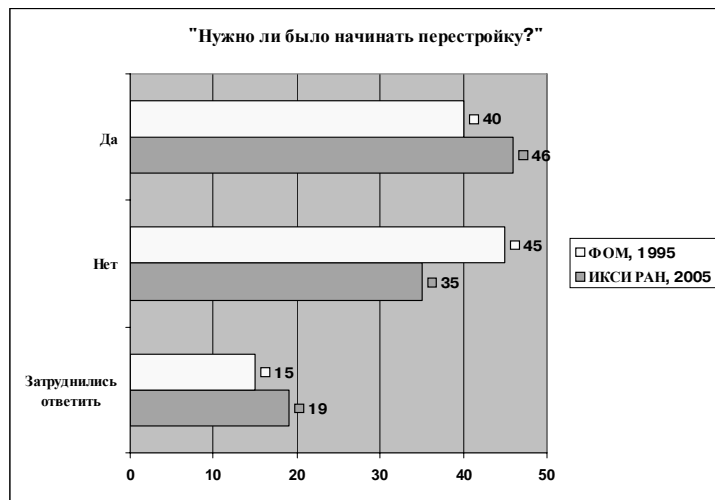
говаривать вслух. Люди получили возможность выговориться... Так что мы выполнили функцию, скажем так, «социальной санитарии». Люди верили, что какие-то изменения придут от нас. Нарастал огромный слой активной интеллигенции, вообще людей, жаждущих быстрых перемен...»<sup>1</sup>

Что и говорить, на первом этапе социальной модернизации роль средств массовой коммуникации в формировании нового общественного сознания была, по сути, первостепенной. Достаточно вспомнить очередь за толстыми журналами «Новый мир», «Знамя», «Огонек», каждый из которых выходил тиражом более миллиона экземпляров, или массовый интерес к новинкам литературы, включая и прозу русского зарубежья. Книги А. Рыбакова, В. Дудинцева, А. Солженицына, М. Алданова, Е. Замятина, В. Набокова, М. Осоргина, как и «полочные» фильмы В. Аскольдова, А. Кончаловского, К. Муратовой, С. Параджанова и др., доминировали в общественном сознании. Можно вспомнить и знаменитые телемосты, проведенные В. Познером (Россия) и Ф. Донахью (США), которые позволили зрителям обеих стран взглянуть друг в друга.

Перестроечный заряд демократизма был столь велик, что и спустя два десятилетия он остается источником энергии, защиты и дальнейшего развития демократического содержания российской модернизации.

Обратимся к данным социологии. Если сравнить результаты исследований ИКСИ РАН 2005 года с опросом Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) 1995-го, то можно увидеть, что выросло число тех, кто уверен в том, что перестройка была необходима (с 40% до 46%), и заметно сократилась (с 45% до 35%) доля россиян, негативно воспринимающих перестройку (см. график 1).

<sup>1</sup> См.: Пресса в обществе. (1959 – 2000) оценка журналистов и социологов. Документы/Под ред. А. И. Волкова и др. – М.: Изд. МШПИ, 2000. – С. 314 – 315.

График 1<sup>1</sup>

*Второй, ельцинский период реформ (1991 — 1999 гг.) можно охарактеризовать как утилитарно-прагматический период. Именно в этот период началось форсирование развития рынка, капитализация не только экономических, но и всех общественных отношений. По сути, началось то, что в западно-европейских странах происходило на протяжении конца XVIII — XIX веков. На смену «демократическому романтизму» пришел трезвый расчет в борьбе за власть и раздел государственной собственности; в обществе начался радикально-либеральный политический курс, зачастую осуществляющийся антидемократическими мерами, что проявилось и в авторитарной приватизации государственной собственности, и в расстреле парламента в 1993 году, а также в президентских*

<sup>1</sup> См.: Прорыв к свободе: О перестройке двадцать лет спустя (критический анализ). — М., 2005. — С. 376.

выборах 1996 года. В 1993 году в стране была принята новая постсоветская Конституция.

Анализируя политическую ситуацию 1990-х годов, С. Коэн пишет, что за терминами «политическая реформа» и «демократизация» скрывалась «едва замаскированная форма российского авторитаризма». Президент был «не столько гарантом демократии, сколько гарантом олигархии».<sup>1</sup>

Можно согласиться и с В. Жуковым в том, что «рынок, капитализация социальных отношений могут и должны выступать не ценою развития, а естественным средством, создающим необходимые материально-экономические предпосылки социального прогресса».<sup>2</sup>

Акцент на слово «естественным» вовсе не случаен. Рынок становится национальным лишь посредством естественно-эволюционного развития. В иных ситуациях он становится не национальным, а «колониальным».

Цивилизованные рыночные отношения складываются одновременно со становлением гражданского общества и правового государства. Принцип синхронизации этого процесса относится к разряду научных аксиом. Однако в России, как отмечает В. Жуков, он игнорируется.

Как и предупреждали объективные, не ангажированные исследователи, нарушение принципа синхронизации в становлении рыночных отношений, правового государства и гражданского общества привело не к «капитализации» экономической жизни, а к ее «криминализации».

Известно, что только стабильное, устойчивое социальное развитие является главным показателем степени цивилизованности и государства, и общества, поскольку означает такое состояние, при котором каждый человек удовлетворяет свои основные материальные потребности и имеет равные возможности для реализации личного потенциала.

<sup>1</sup> Cohen S. Failed Crusade, p. 31 — 32

<sup>2</sup> Жуков В. Российские преобразования: социология, экономика, политика. — М.: Академический проект, 2003. — С. 614.



Еще в конце XIX века немецкий социолог и философ М. Вебер в книге «Протестантская этика и дух капитализма» показал, что для перехода общества на путь капитализма в человеке должен получить исключительное развитие прагматизм.<sup>1</sup>

Западному христианству, религиозной этике удалось развить прагматизм до уровня величайшей ценности, что и позволило в общественном сознании и социальной практике утвердить культ материального благополучия и философию индивидуализма.

Вот почему, сравнивая влияние религии и философии на население Европы и России, И. А. Ильин писал: «Их культура выросла исторически из преобладания воли над сердцем, ...рассудка над совестью, власти и принуждения над свободой».<sup>2</sup> Тем, кто хотел заимствовать европейскую политическую культуру, И. А. Ильин отвечал, что в России влияние отмеченных сил является обратным, и поэтому он не видит спасения России в «западничестве». Для него, как и для тех, к кому патриотизм приходил на основе зрелых размышлений и жизненного опыта, творить, а не заимствовать, находить свое, а не подражать соседям, дорожить русским содержанием и отечественной формой, а не побираться в силу мнимой бедности было составной частью взгляда на формулу *интеграции*, субординацию отечественного и общеевропейского.

В эпоху ельцинских реформ (в этом можно согласиться с рядом исследователей — отечественными и зарубежными)<sup>3</sup> череда грубейших нарушений правовых и нравственных норм сопровождалась разрушением рычагов и механизмов государственного регулирования, что неизбежно стимулировало рост анархических тенденций, без-

<sup>1</sup> См.: Вебер М. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — С. 70 — 96.

<sup>2</sup> Ильин И. А. О русском национализме. Что сулит миру расчленение России? Новосибирск, 1991. — С. 102.

<sup>3</sup> См.: работы Бурлацкого Ф., Исакова В., Красильникова Б., Красина Ю., Кара-Мурзы С., Парина А., Назарова М., Ципко А., Подберезкина А., Цуладзе А. и др.

закония и криминального произвола. Это ввергло экономику и общество в глубочайший кризис.

Разрушительные последствия радикал-либеральных реформ для демократии, социальной сферы, экономики, для жизненного уровня населения были столь велики, что дали основание даже западным специалистам охарактеризовать ельцинский период как эру «контрреформ» и «упущенных возможностей».

Естественно, возникает вопрос: «Была ли какая-либо преемственность между горбачевским и ельцинским периодами модернизации?». Конечно, трансформационные процессы продолжались. Хотя и в деформированном виде происходило становление частной собственности и рыночных отношений, формировалась новая социальная структура общества. Однако парадигма модернизации изменилась. Сошлемся опять-таки на мнение академика Ю. Красина: «Перестройка при всех колебаниях и ошибках в целом развертывалась в коридоре возможностей реформируемого советского общества, шла по эволюционному пути трансформации государственности, открывая перспективу консолидации расколотого общества и достижения «исторического компромисса» между разными общественными силами. Напротив, острое радикально-либерального курса было направлено на «слом» государства («большевизм наизнанку»).

Столь крутой поворот от постепенности к радикализму и экстремистским мерам позволил некоторым аналитикам утверждать, что ельцинские реформы выглядят не как прогресс, а скорее как регресс. По сути дела, дорога консолидации и эволюционного развития демократии оказалась закрытой».<sup>2</sup>

Польский экономист З. Мадей, размышляя о судьбах России и Восточной Европы на рубеже веков, отмечает

<sup>1</sup> См.: Reddaway P., Gliński D. The Tragedy of Russia's Reforms: Market Bolshevism Against Democracy, Washington, 2000.

<sup>2</sup> См.: УрФО, 2005, № 7 — 8. — С. 40.

следующее: «В соответствии с планами М. Горбачева новой общественной системой в России должен был стать *недостаточно определенный гуманистический социализм*, а согласно Б. Ельцину — *до конца не определенная рыночная экономика и демократия*».<sup>1</sup> Между тем выбор новой траектории экономического развития в России оказался значительно сложнее и труднее, чем предполагалось отечественными реформаторами, и с тем, что осуществлялось в других государствах. Да и в отличие от бывших стран социалистического лагеря он занял больше времени и привел к более глубоким кризисам.

Так, экономическая депрессия в России длилась семь лет (1991—1998 гг.), а в Польше только два года (1990—1991 гг.), в Чехии — три года (1990—1992 гг.), в Венгрии — четыре года (1990—1993 гг.).<sup>2</sup>

Как бы там ни было, но второй период социальной модернизации был характерен тем, что в 1991 году распался СССР как оплот мировой социалистической системы, рухнула монополия КПСС на политическую власть, новая политическая система стала базироваться на многопартийности и парламентской демократии; страна вступила в систему рыночной экономики, в том числе и в социально-культурной сфере, началась приватизация многих государственных предприятий, либерализация цен. Но самое главное — Россия вступила в глобальный процесс интеграции в мировое сообщество, сохраняя возможность выбора модели социального прогресса.

*Третий период* модернизации (1999—2005), связанный с правлением Президента В. Путина, можно назвать «административно-технологическим», так как он начался с укрепления властной вертикали. Следует отметить, что в условиях «постмодернистского» хаоса и анархии, ставших нормой в России 1990-х годов, институциональ-

<sup>1</sup> Мадей З. Россия на пороге XXI века//Мир перемен. — М., 2004. — С. 113.

<sup>2</sup> См.: Там же.

ное упорядочение политических отношений, укрепление государственности было востребовано обществом.

В. Путин (тогда еще премьер) 29 декабря 1999 года заявил: «Как ни горько признаваться в этом, но почти семь десятилетий мы двигались по тупиковому маршруту, который проходил в стороне от столбовой дороги цивилизации».<sup>1</sup> Одновременно он выразил мнение, что для рынка и демократии нет альтернативы. Никто до него — ни М. Горбачев, ни Б. Ельцин — не давал такой оценки коммунизму и так однозначно не определял перспективу. В. Путин, кроме того, подчеркнул, что в перестройке системы надо учитывать традиции и местные условия.

«Опыт 1990-х красноречиво свидетельствует, — отмечал он, — что действительно успешное, не сопряженное с чрезмерными издержками обновление нашей Родины не может быть достигнуто простым переносом на российскую почву абстрактных моделей и схем, почерпнутых из зарубежных учебников. Не приведет к успеху и механическое копирование опыта других государств».<sup>2</sup> Имелось в виду не игнорирование главного пути развития цивилизации, а локальная специфика в рамках этого пути. К ней относится роль государства в экономической и социальной жизни. В. Путин говорил и о том, что сильное государство не является для россиянина чем-то ненормальным, чем-то, с чем надо бороться. Наоборот, это источник и гарант порядка, инициатор и двигатель любого прогресса. И при отсутствии демократических традиций в системе государственного управления этот ход был оправдан.

Однако, как считают некоторые исследователи, курс на административное упрочнение государственности таит в себе определенные опасности для демократии. В российском обществе с его глубокими автократическими традициями «упрочнение государственности» сопровождается «усилением авторитарных тенденций».

<sup>1</sup> Россия на рубеже тысячелетий//Российская газета. — 1999, 29 декабря.

<sup>2</sup> Там же.

Не случайно либеральная пресса дает путинскому периоду не столь лестные определения, такие как «демократия конформистского меньшинства» (А. Колесников), «новый авторитаризм» (О. Лацис), «периферийный капитализм» (Г. Явлинский), «выборное самодержавие» (И. Клямкин), «плохо управляемая демократия» (В. Шпак)<sup>1</sup> и др.

Как отмечает известный российский социолог Ю. Левада, одним из основных результатов укрепления вертикали власти стала «фактическая деполитизация политического пространства в стране. Административный стиль правления и соответствующий ему аппарат распределяет материальные и властные ресурсы, а не отстаивает какие-либо идеи». Деполитизация власти означает «переход от политических к административно-технологическим методам управления».<sup>2</sup>

Управление, оторванное от политики, становится предметом забот технологов-профессионалов, руководствующихся управленческой логикой. Логика интересов, составляющая содержание политики, выводится за пределы процесса принятия решений. Между тем политическое управление, в отличие от административно-технологического, отдает первенство именно общественным интересам и поэтому ориентируется на широкий публичный дискурс, позволяющий выявлять, сопоставлять и аккумулялировать весь спектр существующих в обществе позиций, искать компромиссные варианты достижения намеченных целей. Демократия, способствующая артикуляции различных интересов, создает наиболее благоприятные условия для политического управления, а для авторитаризма, наоборот, предпочтителен административно-технократический способ управления.

А такой исследователь, как Л. Бызов, приходит к выводу, что в России на рубеже XX — XXI веков про-

<sup>1</sup> См.: Вниз по вертикали: Первая четырехлетка Путина/Под ред. А. Р. Курилкина, А. В. Трапкова. — М.: КоЛибри, 2005.

<sup>2</sup> Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. — М.: ВЦИОМ, 2004. — С. 11 — 12.

исходит процесс эволюции политического режима и формирования «постпереходного общества», характеризующего «ликвидацию противостояния общества и власти».<sup>1</sup>

Тем не менее в российской элите преобладает пока ставка на адаптацию демократических институтов к собственным интересам. Причем демократические институты в том виде, в каком они сложились в России после принятия Конституции РФ в 1993 году, вполне совместимы с интересами элиты. Более того, они предоставляют им определенные преимущества по сравнению с откровенно авторитарным режимом.

Во-первых, благодаря демократическим институтам был создан дополнительный канал «рекрутирования» кадров и вертикальной мобильности.

Во-вторых, формальные демократические институты создают важный механизм упорядоченного торга и согласования интересов между разными группами внутри элит. Такую возможность предоставляют и деятельность парламентских комитетов и согласительных комиссий, где сталкиваются различные точки зрения и интересы, а также и «утрашение» разногласий между правительством и законодательным корпусом.

В-третьих, демократические институты (и прежде всего выборность) являются механизмом легитимации политического руководства в глазах граждан.

Весьма важное значение в плане позитивных изменений российского руководства к решению вопросов, связанных с формированием демократического государства, могут иметь новые предложения Президента РФ. В. Путин недавно отметил, что «главной политико-идеологической задачей» является «развитие России как свободного демократического государства».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Бызов Л. Г. Первые контуры «постпереходной эпохи»//Социологические исследования, 2001, № 4. — С. 4.

<sup>2</sup> Путин В. В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию//Российская газета. — 2005, 26 апреля.

Стабилизация обстановки в стране не могла не оказать благотворного воздействия и на ее положение в мировом сообществе. Россия вступила в XXI век, ясно осознавая свои национальные интересы и роль на мировой арене, с четким видением своих ближайших и долгосрочных внешнеполитических задач. Окрепили международные позиции нашей страны, упрочилась ее репутация как надежного партнера, проводящего ответственный, самостоятельный и предсказуемый курс в международных делах.

Значение этих сдвигов особенно велико на фоне современных тенденций мирового развития, ставящих небывало сложные проблемы перед всем международным сообществом. Глобализация всех сторон жизни человеческого общества переходит в новое качество. Увеличивается ее географический охват и глубина воздействия на современную цивилизацию. «Глобализация проблем международной безопасности, торговли, финансов, информационной сферы превращается в основной фактор, определяющий характер современной мировой политики и непосредственно затрагивающий интересы каждого государства», — пишет И. С. Иванов.<sup>1</sup>

Все это требует реалистической оценки ситуации в мире, прагматического подхода к определению задач внешней политики страны.

На современном этапе перед российской внешней политикой стоит двудеянная задача: необходимо, с одной стороны, создать благоприятные внешние условия для обеспечения надежной безопасности и успешного продолжения внутренних реформ с целью выхода страны на этап устойчивого роста, а с другой — обеспечить весомое участие России в формировании новой системы международных отношений эпохи глобализации.

Российское общество быстро становится частью глобального мира. Это закономерное следствие поворота от периода «железного занавеса» к открытой мо-

<sup>1</sup> См.: Иванов И. С. Внешняя политика России в эпоху глобализации: Статьи, выступления. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. — С. 4.

дели развития страны. Вот почему Россия не может не быть активным участником процессов глобализации, без чего невозможно обеспечить и национальные интересы страны.

Процесс глобализации в последние годы вызывает в мире острые дискуссии. При этом ученые, политические и общественные деятели высказывают самые различные, порой противоположные мнения относительно сущности и природы этого явления, его движущих сил и последствий для мировой цивилизации.

Представители одного направления мысли обращают внимание в первую очередь на *политическую составляющую* глобализационных процессов. Сторонники этой точки зрения считают глобализацию результатом целенаправленной политики наиболее развитых стран мира («золотого миллиарда»), стремящихся к гегемонии во всех сферах жизни человечества.<sup>1</sup> А известный западный социолог М. Кастельс подчеркивает, что главными «двигателями» глобализации мировой экономики являются правительства наиболее развитых стран и подконтрольные им международные финансовые и торгово-экономические институты — МБРР, МВФ, ВТО.

Другие аналитики рассматривают глобализацию прежде всего как *экономическое явление* — новый этап процесса интернационализации хозяйственной жизни человечества, ориентированный на форсированную экономическую интеграцию в глобальных масштабах с максимальным использованием научно-технических достижений и свободно-рыночных механизмов.

Третьи связывают глобализацию в основном с развитием *научно-технического прогресса*, породившего новые информационные технологии и средства транспорта, которые, в свою очередь, революционизируют производство, расширяют возможности международной торговли, движения людей и информации.

<sup>1</sup> См.: работы С. Кара-Мурзы, Д. Калужного, А. Кольева, В. Лисичкина и Л. Шелепина, М. Назарова, А. Панарина, А. Цуладзе и др.

Все эти точки зрения, несомненно, отражают различные аспекты происходящей на наших глазах глубочайшей трансформации, по сути, всех сторон жизни современной человеческой цивилизации. Поэтому какие бы конкретные определения ни давались процессу глобализации, совершенно очевидно, что за этим понятием стоит своего рода «цивилизационный взрыв», вызванный одновременными и весьма быстрыми изменениями в экономической, научно-технической, информационной и социокультурной сферах жизни человечества. Именно взрывным характером этих перемен объясняется их столь противоречивый эффект.

В сфере экономики это проявляется во все более глубокой интеграции рынков капитала, рабочей силы, услуг и производственных комплексов. В социальной области происходит качественное увеличение роли внешних факторов, таких как международная конкуренция, стабильность финансовых рынков и т. д., в определении уровня жизни, а порой и самих перспектив существования целых социальных и профессиональных групп населения.

*Увеличивается роль информационно-коммуникационных технологий как средства ускорения темпов глобальной интеграции в экономике и инструмента воздействия на политику, массовое сознание и культуру.* Все большее значение для успешного экономического развития приобретает «электронная готовность» государств к участию в информационных сетях.

Развитие единого информационно-культурного пространства становится фактором мощного воздействия на общество, прежде всего на молодежь. Тем самым усиливается значение социально-психологических и культурно-информационных аспектов глобализации. На эту качественную трансформацию проблем, порождаемых глобализацией, указывают и западные эксперты. Так, Ф. Бергстен отмечает, что если в 1970-е — 1980-е годы проблемы развитых стран имели в основном «техничес-

экономическую» природу, то теперь они сталкиваются «с гораздо более глубокими вызовами. Реакция общества на процессы глобализации как на Западе, так и в развивающихся странах носит не только экономический характер, но также глубоко затрагивает сферу политики и социокультурных отношений».<sup>1</sup>

Одно из свидетельств тому — заметный рост влияния крайне левых и радикально-националистических движений в странах Западной Европы и Латинской Америки. Их электорат во многом пополняется представителями социальных слоев, «проигравших» в условиях жесткой экономической конкуренции либо недовольных такими последствиями глобализации, как массовая нелегальная иммиграция и связанный с ней рост преступности, наркомании, социальной деградации в крупных городах и т. д.

Серьезного внимания заслуживает воздействие глобализации на ситуацию в сфере образования, науки и культуры. Несомненно, в современном мире открываются невиданные возможности для диалога и взаимного обогащения различных культур и цивилизаций. Благодаря новым информационным технологиям достижения человеческого гения в сфере интеллектуальной и творческой жизни становятся доступными для всего человечества. В то же время политики, ученые и специалисты из многих стран справедливо указывают на опасность «побочных продуктов» глобализации, таких как угроза постепенного стирания культурного, языкового, а в широком плане — цивилизационного многообразия человечества, утраты им культурной самобытности под напором коммерциализации и «усредненной» массовой культуры.

Все это ставит новые задачи перед исследователями, занимающимися проблемами управления медиакультурой, процессами формирования новой медиасреды.

<sup>1</sup> См.: Влияние глобализации на социальное развитие: Доклад Генерального секретаря ООН//Док. А/АС.253/25. 22 марта 2000, § 46.

### 1.3. МАСС-МЕДИА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Термином «масс-медиа» в последнее десятилетие все чаще обозначают средства массовой коммуникации (СМК): печатные издания, телевидение, радиовещание, источники информации в Интернете, а также кино, видео, сотовую связь и т.д. Их роль сегодня настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и «медиа-тизированным», то есть в огромной степени зависимым от масс-медиа. Это свидетельствует об институализации данного понятия.

Исследования социокультурной ситуации в постсоветской России показывают, что расширяющееся медиа-пространство все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности уже нового тысячелетия.

В этой связи усложняются наши социальные связи и модели постсовременной идентичности, заставляя еще раз обратиться к пониманию таких явлений, как «масс-медиа» и «медиакультура» и их роли в обществе.

Медиа (от латинского «media», «medium» — средство, посредник) — это термин XX века, первоначально введенный для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры» («mass culture», «mass media»). Что касается понятия «медиакультура», то это детище современной культурологической теории, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью.

Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она

может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа и т.д.

#### 1.3.1. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Медиакультура — явление полифункциональное, как и культура в целом. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной системе. Классификация функций культуры, данная в трудах многих исследователей — философов, социологов, культурологов,<sup>1</sup> — колеблется между числом шесть и четырнадцать. Хотелось бы выделить только те важные функции, которые характеризуют именно медиакультуру, делая ее интегрирующим фактором (интегратором) социальной модернизации.

#### Информативная функция

На первый план, безусловно, выходит информативная функция, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. И поскольку медиакультура — это совокупность информационно-коммуникативных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой она является. Благодаря медиакультуре в обществе становится возможным накопление и умножение информации, а это, как говорил Ю. Лотман,<sup>2</sup> «подразумевает сохранение предшествующего опыта», то есть сохранение генетической памяти общества. Ибо, по мнению Лотмана, «культура есть память».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> См. работы: Ананьева Ю. В., Гуревича П. С., Добрынина В. И., Ерасова Б. С., Иконниковой С. Н., Ионина Л. Г., Кагана М. С., Когана Л. Н., Кармина А. С., Кравченко А. И., Лотмана Ю. М., Маркова А. П., Межуева В. М., Розина В. М., Семенов В. Е., Соколова Е. Г., Соколова Э. В., Яковца Ю. В. и др.

<sup>2</sup> Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. — СПб, 1994. — С. 8.

<sup>3</sup> Там же.

Роль информационной функции медиакультуры в последнее десятилетие усилилась благодаря компьютерной технике, включающей *память и программы* по переработке информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества, его «социальной памяти».

Вместе с тем информационную составляющую медиакультуры трудно представить вне связи с *семиотической*. Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: *медиакультура — это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств*.<sup>1</sup>

### Коммуникативная функция

Данная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура — это акт общения: между властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т.д. Именно коммуникативная функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором *диалога культур*, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.<sup>2</sup>

Развитие форм и способов коммуникации — важнейший аспект культурной деятельности человечества. С ее развитием люди обрели необычайно широкие возможности передачи и обмена разнообразной информации — от первобытных сигнальных барабанов до современного спутникового телевидения, компьютера и Интернета. Медиакультура дает широкую возможность для общения людей во времени и пространстве, преодолевая века и расстояния.

<sup>1</sup> Кармин А. С. Культурология. — СПб, 2001. — С. 24.

<sup>2</sup> См.: труды Бахтина М. М., Библера В. Г., Кристевой Ю., Когана Л. Н., Лотмана Ю. М. и др.

Одним из определений медиакультуры сегодня, достаточно распространенным и в научном, и в повседневном общении, является такое понятие, как «СМК» — средства массовых коммуникаций, куда относится достаточно разветвленная система печатных, визуальных и аудиовизуальных средств. Самым мощным фактором прогресса в развитии СМК сегодня являются компьютер и Интернет, охватывающий весь мир и делающий доступным мгновенное вступление в контакт с любым источником информации.

Вместе с тем парадоксом современной ситуации является огромная масса контактов через медиа и параллельно с этим дефицит межличного общения как социокультурная и психологическая проблема.

### Нормативная (идеологическая) функция

Суть ее в том, что медиакультура несет ответственность за процесс социализации личности, усвоение ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда же относятся обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты — словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология.

Все это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, который обеспечивает сохранение общества, его структуры и сложившихся (складывающихся) в нем форм жизни. Безусловно, общество трансформируется, изменяется, модернизируется и система массовых коммуникаций, роль которых усиливается именно в переломные, кризисные периоды.

Эти процессы будут рассмотрены в последующих разделах книги более подробно как доказательство того, что медиакультура является важнейшим фактором социализации личности, т.е. усвоения ею знаний, ценностей и

норм, присущих конкретно новому демократическому обществу.

Забегая вперед, хочется сразу отметить, что идеализация роли медиакультуры столь же антинаучна, как и ее недооценка. Иначе ничем не объяснить, к примеру, причин той социально-культурной ситуации, которая сложилась в постсоветской России. Речь идет о разгуле криминала, наркобизнеса и проституции, бессмысленной жестокости, аморализма, маргинализации (в противовес социализации) личности. И это наглядно проявляется в жизни определенной части российской молодежи.

Причины здесь не только экономические, но и идеологические. Это обусловлено и определенным падением в социуме престижа духовной культуры (на первый план выходит культура материальная), и обесцениванием нравственных традиций и идеалов, и коммерциализацией СМИ, что приводит к пропаганде псевдокультуры, негативного социокультурного опыта.

Отсюда актуальность и значимость нормативной функции медиакультуры.

### Релаксационная функция

Релаксационная (от латинского *relaxatio* — уменьшение напряжения) функция связана с потребностью личности в физическом и психологическом расслаблении, разрядке. Медиакультура (в особенности электронные СМИ) в полной мере предоставляет это современному человеку.

И дело не только в том, что потребление определенных видов медиакультуры (чтение беллетристики, прослушивание аудиозаписей, просмотр видео- и кинофильмов, ТВ, компьютерные игры и т.д.) у нас происходит в момент досуга, когда мы «настроены» на развлечение, отдых, расслабление. Дело в том, что и сама культура, по мнению голландского культуролога Й. Хайзенги, содер-

жит в себе игровой элемент. По концепции Хайзенги, проанализированной в книге «*Homo Ludens*» («Человек играющий»), игра — это не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент всякой культурной деятельности, движущая сила развития культуры. «Все есть игра»,<sup>2</sup> — утверждал Хайзенга, находя подтверждение своих мыслей в древнегреческой философии. «Игрою детей называл он людские мнения», — гласит одно из изречений Гераклита. «Человек сотворен, дабы служить игрушкой Бога, — утверждает Платон. — Посему он должен проводить свою жизнь, следуя своей природе и играя в самые прекрасные игры».<sup>3</sup>

Интересна и точка зрения М. М. Бахтина о «смеховой культуре» как антитезе господствующей, официальной культуре, когда подвергаются осмеянию божества, политические кумиры и стереотипы.<sup>4</sup> Трактовка Бахтиным «смеховой культуры», идея которой была продолжена в книге Д. С. Лихачева, А. М. Панченко, Н. В. Поньрко «Смех в Древней Руси»,<sup>5</sup> близка к искусству релаксации, о чем мы говорили выше.

Современная индустрия развлечений, являющаяся составной частью медиакультуры, предлагает широкий спектр специальных средств релаксации — от фильмов определенных жанров (детектив, триллер, комедия, мелодрама, фантастика и т.д.) до интерактивных игр по телевидению или путешествий в виртуальных компьютерных мирах. Перечисленные средства релаксации по-разному способны воздействовать на психику потребителя, о чем свидетельствуют данные социологических исследований. Сказанное еще раз подтверждает, что медиакультура — сфера особая и абстрагироваться от нее нельзя.

<sup>1</sup> Хайзенга Йохан. *Homo Ludens*. Человек играющий. — М.: Айрис-Пресс, 2003.

<sup>2</sup> Там же. — С. 211.

<sup>3</sup> Там же. — С. 210 — 211.

<sup>4</sup> Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М., 1990.

<sup>5</sup> Лихачев Д. С., Панченко А. М., Поньрко Н. В. Смех в Древней Руси. — М., 1976.



Выделяя релаксационную функцию медиакультуры, мы исходим из учения Аристотеля о катарсисе — очищении духа при помощи сострадания, страха или смеха, освобождении его от суетного быта.

### Креативная функция

Еще одной фундаментальной функцией медиакультуры является освоение и преобразование мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из СМК информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой и т.д.; при этом проявляется его любознательность, желание познать себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности.

В большей степени, чем другие формы общественного сознания, масс-медиа способны, как писал Л. С. Выготский, «вовлечь в круг социальной жизни интимные и самые личные стороны нашего существа».<sup>1</sup> В основе этого эффекта лежит механизм «сопереживания».

Креативная функция медиакультуры позволяет индивиду адаптироваться в современной жизни, окружающей среде, получать ответы на многие вопросы, подготавливая его ко всевозможным противоречиям и катаклизмам. Этот процесс сродни не только обучению и воспитанию, но и медитации, так как способствует формированию самосознания личности, ее способности жить и созидать.

<sup>1</sup> Выготский Л. С. Психология искусства. — М., 1968. — С. 317.

### Интеграционная функция

Культура объединяет народы, социальные группы, государства. Это истина. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями. Культурная общность поддерживается и мировыми религиями.

Конец XX века ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий, существенным образом повлиявших на функционирование медиакультуры в мире. Спутниковое телевидение, сетевые технологии, основанные на цифровом способе передачи информации, привели к формированию новой медиасреды для распространения потоков информации. Интернет, объединяющий национальные, региональные и местные компьютерные сети, стал источником свободного обмена информацией, чего не было ранее. Интернет стал одновременно и мощным фактором интеграции разных культур в киберпространстве. Это доказывает, что интеграционная функция медиакультуры способствует объединению культур и установлению взаимопонимания между народами планеты. Роль интеграционной функции медиакультуры возрастает в условиях определенного «раскола» общества, когда идет процесс социальной модернизации. В этой ситуации интеграция становится культурно-организационным единством всех структур общества, требующим *массовой ответственности за целое*» (А. Ахиезер).

Причем интеграция культуры и интеграция социальных отношений носят различный характер. *Медиакультура системна*, она интегрирована по самой природе, так как формирует целостную основу, программу для всех форм *диалога*, для определенного тождества всех субъектов общества. Вот почему с интеграционной тесно связана посредническая функция.

### Посредническая функция

Важна роль медиакультуры как *социального посредника*, устанавливающего связи между структурами общества. Она дает возможность разным социальным группам общаться друг с другом, устанавливать контакты. Особое значение в этой связи приобретает медиакультура как *инструмент управления обществом*. Эта возможность СМИ давно привлекала к себе внимание многих известных мыслителей. Еще молодой Маркс, редактируя Рейнскую газету, обратил внимание на значение печати как «третьего элемента», который входит в структуру государства и находится между правителями и управляемыми. Оба они одинаково нуждаются для разрешения возникающих проблем в «свободной печати» — с «головой гражданина государства и с гражданским сердцем».<sup>1</sup>

О немыслимой ранее власти информации над людьми во всех уголках земного шара размышлял Э. Тоффлер.<sup>2</sup>

У медиакультуры в отличие от других видов культуры есть еще функция — политическая (управленческая). Медиакультуру не зря называют «четвертой властью», учитывая мощную, многостороннюю и масштабную власть медиа над чувствами и сознанием людей.

Однако можно согласиться с С. Гуревичем, что СМИ — не власть, но сила, иногда очень значительная, выражающая общественное мнение и влияющая на реальную власть, подчас даже ограничивающая ее возможности.<sup>3</sup> А отсюда вывод: медиакультура — это посредник между обществом и государством, между властью и личностью.

«Функция масс-медиа, согласно всему рассмотренному выше, состоит в управлении самонаблюдением общественной системы, — под этим подразумевается не спецификация некоторого объекта среди других, а некий способ разделить мир на систему (и именно общество) и

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 1. — С. 206.

<sup>2</sup> См.: Тоффлер Э. Метаморфозы власти. — М., 2003; Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999.

<sup>3</sup> Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. — М., 2004. — С. 13.

внешний мир. Речь идет об универсальном, а не об объектно-специфическом наблюдении», — так пишет в своей книге немецкий социолог Н. Луман.<sup>1</sup>

Объективные изменения социальной структуры общества, которое отказалось от командно-административной системы управления, переход СМИ к горизонтальному структурированию *в условиях становления информационного общества усилили роль масс-медиа как особого социального института*. Налицо все соответствующие признаки: 1) внутренне сложенная система функций, выполняемых в обществе и соотносящихся с другими сферами человеческой деятельности; 2) материально-техническая база; 3) кадры (журналисты, сценаристы, режиссеры, редакторы, корректоры, наборщики, инженеры, художники-дизайнеры, телеведущие и др.). Все это требует особой системы управления, ведь демократия как отражение всей палитры общественных настроений, как доступ к власти широких слоев населения *нуждается в сильном, развитом, независимом институте средств массовой информации*. Налицо своего рода парная зависимость: демократия не может существовать без свободной прессы; свободная пресса есть только в условиях демократии.

«Государство, которое не обеспечивает гласности, беспрепятственного доступа своих граждан к информации, затрагивающей их права и свободы либо представляющей общественный интерес, не может именоваться демократическим, правовым, социальным», — подчеркивает О. Смирнов.<sup>2</sup>

Демократическое государство отличается от авторитарного или тоталитарного тем, что всю свою деятельность основывает на норме закона. Вот и при взаимодействии со средствами массовой информации это государство остается в границах правового поля, в том числе и при осуществлении контроля над СМИ.

<sup>1</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. — М., 2005. — С. 151.

<sup>2</sup> См.: Смирнов О. О. Свобода слова и право на информацию//Журналист, 2001, № 10.

### 1.3.2. МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

Масс-медиа развиваются неравномерно, что зависит от многих условий: политических, социокультурных, экономических.

Отечественные исследователи выделяют шесть основных моделей развития масс-медиа как социального института.

1. *Модель независимой прессы, или свободного рынка идей* характеризуется тем, что распространение информации должно быть открыто для индивидов или групп без предварительного разрешения или лицензии.

Критика правительства, официальных лиц или политических партий не может быть наказуемой. Публикации не следует подвергать цензурным ограничениям, равно как и препятствовать сбору материала, проводящемуся законными средствами, его опубликованию, а также распространению информации поверх государственных границ. Кроме того, журналисты обладают независимостью внутри самой системы массовой коммуникации.

2. *Советская (социалистическая) модель* характеризуется тем, что СМИ находятся под диктатом государства и не могут принадлежать частным владельцам. Их деятельность контролируется и направляется партийно-государственными органами в соответствии с задачами времени. Главный принцип их функционирования — соблюдение принципа «партийности». Одним из распространенных методов подхода к отражению жизни, характерных советской модели, является *мифологизация* действительности в контексте поставленных партийных задач.<sup>1</sup>

3. *Модель социальной ответственности* характеризуется определенными обязательствами СМИ перед обществом: соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности

<sup>1</sup> Более подробно см.: Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. — М.: Академический проект, 2005. — С. 128 — 151.

и баланса. Их деятельность регулируется посредством правовых норм и существующих институтов. СМИ должны быть объективными, отражать различные точки зрения на общественные проблемы, предоставлять заинтересованным лицам и организациям возможность ответа на критику. Общество следит за тем, чтобы деятельность СМИ ни прямо, ни косвенно не способствовала культивированию насилия, не провоцировала общественных беспорядков. Общество может вмешаться в деятельность СМИ, если это оправдано необходимостью обеспечения безопасности.

4. *Авторитарная модель* базируется на том, что функционирование СМИ не может вестись с целью подрыва господствующего режима или нарушения установленного порядка. Их деятельность жестко подчинена власти, поэтому они избегают критики доминирующих политических и моральных ценностей. Установление цензуры обосновывается необходимостью реализации перечисленных выше принципов.

5. *Модель «развития»*, применяемая в развивающихся странах, направлена на то, чтобы СМИ способствовали целям осуществляемой национальной внутренней политики. Их свобода может быть ограничена с учетом приоритетов в экономике и потребностей развития общества.

6. *Модель демократического представительства* предполагает, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование СМИ в собственных интересах. Организация и содержание материалов не должны быть подчинены централизованному политическому или государственному бюрократическому контролю. СМИ существуют прежде всего для «своей» аудитории, группы, организации; местные общины имеют собственную прессу. Средства массовой информации — слишком важный институт, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов.

В настоящее время российские СМИ не соответствуют полностью ни одной из вышеперечисленных моделей.

В их деятельности можно увидеть отдельные черты разных моделей. Так, по мнению А. А. Грабельникова, многие демократические СМИ в нашей стране пытаются следовать «модели независимой прессы». Они провозглашают свободу слова для всех граждан, выступают против цензурных ограничений, критикуют правительство, официальных лиц, политические партии. Однако российская действительность диктует им свою волю: провозглашая открытость распространения информации для всех граждан и групп, редакции зачастую первыми ставят заслон своим политическим оппонентам. Их нападки на политические партии и официальных лиц весьма избирательны: одних просто травят, грехи других стараются не замечать.<sup>1</sup>

«Социалистическую модель» можно увидеть в деятельности партийной жизни. Газеты отдельных партий и движений (ЛДПР, КПРФ) живут, как и прежде, в соответствии с нормами партийной дисциплины, где «массы» подчиняются решениям партийного руководства или лидера.

Отдельные черты «модели социальной ответственности» присущи некоторым российским изданиям. К примеру, «Коммерсантъ» стремится соответствовать высоким профессиональным стандартам ведения информационной политики. Другие издания, например «Независимая газета», пытаются быть плюралистическими, представлять различные точки зрения на происходящие события.

«Авторитарная модель» проявляет себя в определенных ситуациях. Несмотря на неоднократные заверения властей о защите демократических свобод в нашем обществе, на протяжении 1990-х годов неоднократно приостанавливался выход ряда изданий в свет, некоторые были закрыты. Средства массовой информации, резко выступавшие против войны в Чечне, были вынуждены переи-

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как института демократии: политика государства и частных корпораций/Под ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 55 — 58.

ти на умеренные позиции после угрозы властей отобрать у них лицензию.<sup>1</sup>

«Модель развития», предназначенная западными теоретиками для стран «третьего мира», представлена и в российских газетах и журналах, отдающих приоритет национальным интересам, придерживающихся взглядов — «ни Восток, ни Запад», утверждающих самобытность нашей страны. Вся информационная политика стоит на призывах к возрождению в русском человеке гордости за свою державу, веры в собственные силы, укреплению государства.

Часть российских СМИ в проведении информационной политики придерживается «модели демократического представительства». Отдельные граждане и меньшинства имеют свою прессу и используют ее в собственных интересах. Территориальные сообщества применяют для этого кабельное телевидение. Для локальных аудиторий со своими конкретными запросами и интересами издаются газеты и журналы. В России есть законодательная и практическая возможность для журналистской и издательской деятельности любых малых групп.

И можно согласиться с А. Грабельниковым, что к 2002 году в России не было единого подхода к проблеме функционирования российских средств массовой информации, а также ясной концепции будущего развития отношений СМИ и общества, СМИ и власти.<sup>2</sup>

### 1.3.3. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК «КАТАЛИЗАТОР» ДИАЛОГА ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Роль медиакультуры в обществе растет невиданными ранее темпами, являясь комплексным средством освоения человеком окружающего мира в его социальных, ин-

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как института демократии: политика государства и частных корпораций/Под ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 55 — 58.

<sup>2</sup> Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. — М.: Изд-во РУДН, 2001.

теллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах.

Уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфика их всестороннего воздействия на личность доказывают, что масс-медиа — один из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработка которой была начата М. Бахтиным и продолжена Ю. Лотманом, В. Библером и другими исследователями. Как известно, М. Бахтин пришел к теории «диалога культур» через анализ проблемы «другого».<sup>1</sup> Для Ю. Лотмана, одного из родоначальников отечественной семиотики, процесс познания реальности, как и процесс познания «другого», подразумевал возведение медиатекста до уровня «абстрактного языка».<sup>2</sup> Что касается В. Библера, то именно ему принадлежит ныне широко известный тезис о том, что на рубеже XX — XXI веков обозначилось отчетливое «смещение эпицентра всего человеческого бытия — к полюсу культуры».<sup>3</sup> Следуя идеям М. Бахтина, В. Библер резонно утверждал, что «разум культуры актуализируется именно как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур».<sup>4</sup>

Все эти мысли являются краеугольными в вопросах выявления роли медиакультуры как своеобразного катализатора диалога между властью и обществом.

Государство в любом своем политико-правовом варианте — как тоталитарное, так и демократическое — является выразителем общественного интереса. Но степень выражения этого интереса в различных обществах, безусловно, различна. В каждом социуме всегда есть пограничные группы, не способные из-за сложившихся отношений и существующих институтов открыто выражать свои нужды, проблемы и цели. Чем менее развиты гражданс-

<sup>1</sup> Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. — Киев, 1994. — С. 99.

<sup>2</sup> См.: Лотман Ю. М. Об искусстве. — СПб, 1998. — С. 67.

<sup>3</sup> Библер В. С. От наукоучения — к логике культуры. Два философских введения в XXI век. — М., 1991. — С. 3.

<sup>4</sup> Там же. — С. 8.

кие институты, тем больше таких групп. В тоталитарных обществах значительное количество граждан может пребывать под пятой немногих управленцев, чьи интересы провозглашаются в качестве общенациональных.

Однако такое положение вещей свидетельствует о том, что все слои населения, даже не находящие выражения собственных устремлений в курсе своего правительства, принимают это как данность и мирятся с ней. Большое, если не решающее, значение в успешном проведении подобного внутреннего курса отводится пропагандистской работе, то есть деятельности средств массовой информации. «Они — под ружьем у институтов государственного управления, они — инкорпоранты власти».<sup>1</sup>

Россия знает по собственному прошлому, как способны параллельно существовать эти сферы: государственного публичного интереса и интереса частного. Конечно, «государственная политика не может быть отгорожена китайской стеной от сферы частных интересов. Они нередко становятся предметом государственной политики».<sup>2</sup> Вывод в конечном счете сводится к тому, что «имея в виду относительность граней между публичным и частным, все же надо подчеркнуть, что публичная политика государства концентрируется на общенациональных интересах».<sup>3</sup>

Однако общие интересы граждан, а именно это подразумевается под «публичным интересом», могут находить свое отражение только в условиях развитой демократии, когда любой, даже самый слабый гражданский голос, голос национальной или социальной группы, слышен всему обществу. Для осуществления такого государственного курса нужна новая *информационная политика, которая способна отражать большой спектр социальных*

<sup>1</sup> Цит. по кн.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций/Под общей ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 20.

<sup>2</sup> Публичная сфера и государственная публичная политика в современной России («круглый стол»). Красин Ю. А. — Розанов Ю. М. // Социологические исследования, 2000, № 10. — С. 84 — 91.

<sup>3</sup> Там же.

*настроений и политических мнений, которая должна быть формой диалога.*

Однако этим проблема общественного интереса и способов его выражения не исчерпывается. Помимо «инфраструктуры» демократии, к которой относятся институты государства и гражданского общества, необходима дееспособность, активность самих граждан. Инициативы государства должны находить поддержку у населения; в свою очередь государство должно чувствовать и своевременно реагировать на сигналы из общества, понимать процессы, которые там происходят. И здесь нужна активность, адекватность в осуществлении своих функций средств массовой информации. Та и другая сторона начинают искать поддержку у журналистов и редакций для своего опосредованного диалога. *Этот непрямой диалог власти и общества детерминирует обособление института средств массовой информации, делает его самостоятельным субъектом политики, экономики, социального развития.*

Завоевать симпатии большинства людей, привлечь их внимание к собственным целям и задачам — это актуальная проблема не только оппозиционных политических партий в демократических странах, но и устоявшихся государственных институтов. Анализ практики Канады, Германии и США показывает, что в этих странах большое внимание уделяется преодолению апатии граждан, существующего у них недоверия и сопротивления проведению решений государственного аппарата. Работа государственных пресс-служб совместно со СМИ, направленная на решение этой проблемы, нацелена на рост информированности граждан. Для стран с сильной экономикой стало аксиомой то, что высокий уровень информированности граждан, открытость государства обществу способствуют поддержанию социальной стабильности.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Цит. по кн.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций/Под общей ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 20.

По мнению выступивших на российско-североамериканской конференции (2002) по проблемам журналистики экспертов из России, — в частности, генерального директора Международного пресс-клуба Александра Чумикова, — в странах с либеральной демократией, к которым относятся Германия, Канада, США, решены вопросы политической власти, определены отношения собственности, сформирована общественная идеология, выстроена социальная система, и поэтому проблемы, вызывающие публичный интерес (социальная справедливость, экономическое неравенство, окружающая среда), не драматизируются. Это свидетельствует о существующем в стране консенсусе, своего рода «общественном договоре» между властью и прессой.

В странах с так называемой «протодемократией» (к которым относится и Россия) нет адекватности освещения СМИ острых социальных проблем. И это тоже объяснимо. В нашем обществе произошли тектонические сдвиги: распалась единая страна, сменилась политическая власть, другими стали отношения собственности, разрушились десятилетиями складывавшиеся экономическая и социальная системы, пережила полный крах общественная идеология. Все это сопровождалось войнами и этническими конфликтами.

Каждый год, как в бурный период перестройки, так и последующих российских реформ, отмечает Т. С. Иларионова, становится своеобразным этапом в создании новой системы средств массовой информации.<sup>1</sup>

В декабре 1991 года в Российской Федерации принимается Закон «О средствах массовой информации». Главной идеей этого акта было реальное обеспечение свободы информационной деятельности в стране, независимости прессы. Закон отвечал на вопрос, от кого должны быть независимы средства массовой информации, а именно — от государства. В стране, жившей на протяжении семи-

<sup>1</sup> Там же.

десяти лет в условиях тотального «огосударствления» прессы, Закон открыл простор для новых средств массовой информации, которые тут же стали возникать одно за другим.

Однако его авторы — Ю. Батурин, М. Федотов, В. Энтин в 1991 году не могли предвидеть дальнейшего развития России. Трудно было в тот момент себе представить, что пройдет немного времени, и *главные проблемы отечественной прессы будут уже лежать не столько в сфере идеологии, сколько в сфере экономики, что рыночные отношения начнут диктовать развитию информационных процессов в стране свою волю.*

Именно здесь — наиболее слабое звено Закона, именно в этот «зазор» «провалится» в последующем политика независимых средств массовой информации, а на арену общественных отношений придут медиа-магнаты.

В январе 1992 года в России отпускаются цены. Правительство РФ рассчитывает, что *рыночные механизмы* заработают мгновенно, что саморегуляция экономики позволит быстрее, чем в системе плана, решать проблемы страны. Однако в расчет не принималось то, что советская экономика не просто управлялась из единого центра, но и являлась монополизированной, когда в отраслях производства полностью отсутствовала конкуренция, а несколько крупных предприятий все держали под своим контролем. Немногочисленные бумажные комбинаты мгновенно воспользовались своим преимущественным положением, с тем чтобы получать сверхприбыли и устанавливать грабительские расценки на газетную бумагу.

Другим важным монополистом в информационной сфере было Министерство связи РФ, державшее в своих руках распространение печати. Оно также педалировало рост цен на свои услуги. Получать газету дома стало не по карману большинству подписчиков: доставка становилась дороже самого выпуска издания.

Дороговизна бумаги и доставки газет сразу привели к парадоксу: в выигрыше оказывались те издания, которые выходили в свет скромным тиражом, банкротом — всеми любимые и давно существовавшие на рынке прессы газеты.

Перед журналистскими коллективами встала необходимость существенно сокращать издательские, редакционные издержки, экономить на всем и вся. Для того чтобы перед лицом надвигавшегося кризиса спасти свои издания, главные редакторы, часть из которых к 1992 году уже становится фактическими владельцами конкретных средств массовой информации, вынуждены были сокращать как сами коллективы творческих и технических сотрудников, так и периодичность изданий.

Не удивительно, что в такой обстановке политические и экономические группировки вели ожесточенные информационные войны за власть и собственность. В поле их интересов оказались и СМИ, которые активно использовались как оружие в борьбе за влияние на общество. При этом темы социальной несправедливости, экономического неравенства, экологической катастрофы и многие другие, в силу их огромного эмоционального потенциала, широко использовались всеми враждующими группировками и трактовались каждой из них в «своих» интересах.

В России отношения между государством и масс-медиа переживают важный переходный период развития от авторитарной свободы СМИ к их «ответственной свободе». Как этот переход осуществится, зависит и от власти, и от средств массовой информации. Вот мнение бывшего вице-спикера Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации Ирины Хакамады, которое она высказала на Международной конференции «Власть прессы и пресс власти» 8 — 9 февраля 2002 года в Москве: «В России в силу переходного периода демократических реформ гражданское общество ослаблено. Политические партии пока что тоже ослаблены и как инсти-

тут не сформировались. Поэтому в большой степени, в отличие от демократических стран, взаимоотношения между властью и прессой формируются не гражданским обществом, не политическими партиями, а сообществом прессы и самой корпорацией власти. И весь конфликт так ярко проявляется именно между двумя этими институтами. Это очень серьезное отличие от стран развитой демократии. Поэтому так трудно иногда у нас использовать демократический опыт».

Только в последние годы, в условиях постреволюционной стабилизации у общества появляются возможности более взвешенного, «конструктивного» подхода к обсуждению проблематики социальных, межэтнических, экологических проблем, то есть диалога с властью.

Несмотря на такое, часто драматическое течение событий, органы российской государственной власти демонстрировали движение к информационной открытости. Для этого активно использовались не только традиционные СМИ, но и возможности Интернета. Например, сервер Государственной Думы — [www.duma.gov.ru](http://www.duma.gov.ru) — содержит информацию о депутатском корпусе и его руководстве, составе комитетов и комиссий, парламентских фракциях и объединениях. Там можно найти и список готовящихся законопроектов.

На сервере [www.government.ru](http://www.government.ru) освещается работа Правительства. В июне 2002 года обновлен сайт Президента Российской Федерации [www.president.kremlin.ru](http://www.president.kremlin.ru).

«Электронная форма коммуникации государственных органов с гражданами приближает власть к конкретной личности, способствует удовлетворению публичного интереса. Телезритель и пользователь Интернета способны благодаря сетям из пассивных потребителей информации стать собеседниками политика или государственного деятеля, превратиться в соучастников «видеодемократии». Открытость государства может снять возникающие соци-

<sup>1</sup> См.: Право знать: история, теория, практика. — М., 2002, январь — февраль.

альные напряжения в обществе», — пишет А. А. Грабельников.<sup>1</sup>

Технологическая революция, позволившая сделать доступными самые разные информационные массивы, преобразовавшая электронную и печатную прессу в институт, который охватывает своим влиянием практически все общество, в сочетании с демократическими структурами позволяет вести новую государственную политику — *политику гласности* и тем самым удовлетворять самые широкие запросы граждан, вступающих в открытый диалог с властью.

#### 1.4. МЕДИАСРЕДА «РОССИЙСКОГО ТРАНЗИТА» В ДЕМОКРАТИЮ

Для начала попробуем дать определение «медиа среды». Большой энциклопедический словарь философскую 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».<sup>2</sup>

Таким образом, *медиа среда* — это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает

<sup>1</sup> Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. — М.: РУДН, 2001.

<sup>2</sup> Большой энциклопедический словарь/Под ред. А. М. Прохорова. — М. — СПб.: БРЭ, 2000. — С. 1140.



идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на *общественное сознание*.

У А. Ахиезера социокультурная среда — это категория, которая фиксирует «внешнюю реальность, находящуюся на грани освоенного и неосвоенного мира».<sup>1</sup>

В этой связи термин «российский транзит», введенный политологами, как нельзя лучше подходит для определения переходной ситуации, в условиях которой трансформируется медиасреда.

Этот процесс в России начинается в эпоху «перестройки и гласности». Сегодня, спустя двадцать лет, можно только удивляться прозорливости М. Горбачева, который, начав претворять в жизнь политические и социально-экономические реформы, отводил масс-медиа главную роль — *быть инструментом убеждения*. Причем тогда, в 1985 году, термина «глобализация» в СССР еще не знали.

Атмосфера «гласности», бесспорно, ослабила оковы партийного контроля и позволила сначала печатным, а затем и электронным СМИ двинуться в направлении интеллектуального многообразия и свободы слова.

При этом М. Горбачев, в отличие от партийной элиты и тем более от своих предшественников — советских лидеров, осознавал, что стремительно меняющаяся медиасреда делает невозможным сохранение тоталитарного режима, который не в состоянии дать стране (и другим странам социалистического лагеря) того экономического роста, которого достигли либеральные капиталистические экономики после Второй мировой войны. Не вина, а беда Горбачева в том, что он хотел сохранить, хотя и «модернизировать» старую партийную систему, переводя ее постепенно в русло социал-демократии.

История, как известно, распорядилась по-другому. По мере того, как общество узнавало правду, которую

<sup>1</sup> См.: Ахиезер А. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. 2. — Новосибирск, 1998. — С. 488.

до этого скрывала официальная пропаганда, слабело единство СССР, падал престиж КПСС, «реанимировать» который было уже невозможно. В августе 1991 года, в период путча консервативных сил КПСС, перед российским обществом встал «гамлетовский» вопрос: «Быть или не быть?»... *Выбор мог быть только один: вернуться назад к системе тоталитаризма или пойти по пути демократии*.

В решении данного вопроса масс-медиа опять-таки сыграли решающую роль. И хотя путчисты закрыли все «нелояльные» по отношению к власти СМИ, сработал эффект глобального пространства масс-медиа: компьютерные каналы, электронная почта, Интернет. Корреспонденты ведущих мировых теле- и радиосетей (Би-би-си, Си-эн-эн и др.) в прямом эфире освещали происходящие в Москве события. Медиа создали и имидж нового российского лидера Б. Ельцина, который с танка, как своеобразной трибуны, заявил о своей решимости сопротивляться перевороту. Призыв был подхвачен не только москвичами, но и всей страной, всем демократическим миром.

Сегодня трудно точно определить, в какой степени «сработал» в августе 1991 года информационный фактор, но, как отмечает Б. Макнэйр, «два важных вывода... все же можно сделать: во-первых, несмотря на ограниченность, горбачевские реформы позволили к 1991 году сформировать достаточно сильное гражданское общество, которое уже обладало опытом интеллектуальной свободы (хотя бы в рамках социалистического плюрализма)... Во-вторых, путчисты не сумели захватить власть и потому, что были изолированы от мирового сообщества, которое стало молчаливым свидетелем разворачивавшейся драмы. Эти два фактора сдерживали не только политических лидеров переворота, но и еще в большей степени тех советских военных, на поддержку которых рассчитывали заговорщики <...>»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> См.: Российское общество и СМИ/Pro et Contra. — М., 2000. — С. 147.

В этом «взгляде со стороны» не все акценты расставлены, но главная мысль высказана точно: масс-медиа оказали решающую роль в поворотном этапе для России, стали основой «постмодернистской» или «информационной» революции, которая привела к радикальным изменениям в стране.

В постсоветский период медиасреда претерпела большие изменения. Как уже было отмечено, исчез партийный (идеологический) контроль за прессой, в стране появились негосударственные печатные издания и телерадиокомпании. Важно и другое: после печатного бума конца 1980-х — начала 1990-х годов начался процесс определенного спада — масс-медиа ушли из фокуса общественного внимания. Как показывают социологические исследования, тому было несколько причин.

Можно согласиться с Б. Дубиным, ведущим научным сотрудником ВЦИОМ (Всероссийского центра общественного мнения), что одна из причин не столько в количественных сдвигах в потреблении масс-медийных каналов, сколько в их внутренней структуре и содержательной социальной роли. Социолог отмечает, что, во-первых, изменилась структурная «доминанта» системы массовых коммуникаций (известный термин Р. Якобсона). В конце перестройки мир масс-медиа представляла прежде всего печать: тогда тон задавали газеты и отчасти журналы общего типа (лидерами были соответственно «Московские новости» и «Огонек»). Именно они содержательно размечали ход времени и структурировали смысловое пространство эпохи. Сегодня наши соотечественники отождествляют масс-медиа главным образом, если не полностью, с телевидением, а за более или менее единым образом мира, который оно создает, следуют остальные каналы.

Во-вторых, масс-медиа перестали быть напряженной, «отмеченной», обсуждаемой точкой публичного пространства, они утратили лидерскую роль и первопреходческий престиж. Сегодня средства массовой информации

работают на самого широкого (а потому чаще склонного к консерватизму и рутине) зрителя и взяли на себя в первую очередь функцию его информационно-сенсационного и развлекательного «массажа».<sup>1</sup>

Трансформация медиасреды в России начинается с реформирования издательской системы, у истоков которой — принятый в июне 1990 года Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации». Еще до ныне действующего Закона РФ «О средствах массовой информации» 1991 года он стал декларировать свободу печати и отмену цензуры и предусматривал возможность учреждения СМИ не только различными государственными органами, политическими партиями, общественными организациями, религиозными и другими организациями, но и отдельными гражданами СССР, достигшими 18 лет. Устанавливалось, что учреждение СМИ носит не разрешительный, а регистрационный характер.

Эффективность Закона РФ 1991 года по сравнению с первым в вопросах издательской деятельности усилилась действием экономических (переход к рыночным отношениям и плюрализму форм собственности), научно-технических (внедрение новых информационных технологий), международных (интеграция отечественной издательской системы в мировую) и других факторов.

#### 1.4.1. ИЗДАТЕЛЬСКАЯ СИСТЕМА И МАССОВАЯ ПЕЧАТЬ

Издательская система РФ выросла количественно. В 2001 году число зарегистрированных издательств превысило 15 тысяч, а количество реально действующих организаций (к таким относятся издательские структуры, представляющие в Российскую книжную палату обязательные экземпляры выпускаемой продукции в соответствии с действующим законодательством) достигло 6 тысяч.

<sup>1</sup> Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе//Pro et Contra. Т. 5, № 4. — М., 2000. — С. 31.

Издательские организации функционируют почти в 300 городах России, причем в 30 городах их свыше 20, а в некоторых из них (Екатеринбург, Новосибирск, Уфа) — около 100.<sup>1</sup> Характерной чертой современной издательской системы России является то, что она стала преимущественно негосударственной.

Для сравнения: в СССР (по данным 1990 года) насчитывалось всего 280 издательств — меньше, чем до революции.<sup>2</sup>

Новые условия вызывают необходимость активного использования в издательской практике форм и методов хозяйствования, свойственных рыночной экономике, — маркетинга, менеджмента, логистики и др.

По своей структуре издательская система РФ приближается к системам других крупных книгоиздающих стран: она состоит по преимуществу из множества мелких и средних предприятий, на фоне которых выделяются несколько десятков организаций, большей частью негосударственных, возникших в 1990-е годы, концентрирующих у себя основную массу выпускаемых изданий, таких как «Академия», «АСТ», «Вагриус», «ОЛМА-ПРЕСС», «Просвещение», «РИПОЛ-классик», «Фламинго», «ЭК-СМО-Пресс» и др.

Новая, негосударственная система средств массовой информации также начинает формироваться в начале 1990-х годов.

Число газетных изданий в начале 1990-х годов снизилось в связи с переходом к горизонтальной модели, ориентированной на рыночные отношения, но к 2000 году выросло почти на тысячу названий. В то же время годовой совокупный тираж газет постоянно снижался и к концу 1990-х был в 5 раз ниже уровня 1990 года. Динамика газетного и журнального производства в России (начиная с 1985 года) показана в таблице 1.

<sup>1</sup> См.: Новая Российская энциклопедия в 12 тт./Под ред. А. Д. Некипелова. Т. 1. — М.: Энциклопедия, 2004. — С. 694 — 845.

<sup>2</sup> Там же. — С. 644.

Таблица 1

Выпуск газет и журналов в РФ в 1985 — 2000 годах<sup>1</sup>

Годы	Газеты			Журналы		
	Число изданий	Число номеров	Годовой тираж, млн. экз.	Число изданий	Число номеров	Годовой тираж, млн. экз.
1985	4567	516357	32424,3	1016	10898	2257,3
1986	4652	520177	33761,0	1033	10995	2343,2
1987	4647	517881	35682,7	1047	11140	2399,3
1988	4696	516782	37108,0	1047	11168	2497,0
1989	4772	518864	38249,8	1068	11339	2621,3
1990	4808	523886	37848,6	1140	11335	2687,1
1991	4863	500516	27303,6	1301	10434	1483,7
1992	4837	433415	18324,7	1287	9332	714,0
1993	4650	409107	9196,2	1385	8779	290,4
1994	4526	387529	8129,9	1454	8799	184,8
1995	5101	401814	8795,3	1544	10142	169,7
1996	4881	395357	7843,3	1804	11537	197,2
1997	5500	397718	8302,2	219	14512	327,8
1998	5435	395764	7507,7	2409	17065	477,8
1999	5535	376923	7117,1	2546	18305	446,7
2000	5758	377280	7138,9	2781	21368	496,6

<sup>1</sup> См.: Новая Российская энциклопедия в 12 тт./Под ред. А. Д. Некипелова. Т. 1. — М.: Энциклопедия, 2004. — С. 647.

Серьезные изменения произошли в структуре выходящих в России газет.

Особое место принадлежит общероссийским изданиям, распространяемым на всей территории РФ. Многие из них были основаны еще в советское время («Известия», «Труд», «Комсомольская правда»), ряд газет был создан в годы «перестройки» и после распада СССР («Независимая газета» и «Российская газета» в 1990-м, «Общая газета» в 1991-м, «Новые известия» в 1997-м и др.).

Потребление (подписка, покупка, чтение) газет и журналов в 1990-х годах значительно сократилось, заметно упали их тиражи. Это видно даже из усредненных общегосударственных данных о числе и тиражах изданий, если взять за точку отсчета конец застоя и пик гласности.

Аудитория периодики (по сравнению с советским периодом и с аудиториями основных телевизионных каналов) крайне дробна (см. табл. 2).

Как видно из таблицы, читатель все чаще начинает обращаться не столько к центральным изданиям общего типа, которые в первую очередь тиражируют новости, а также мнения Кремля или тяготеющего к нему московского политического бомонда, сколько к своей «местной» — региональной и городской периодике. В 2000 году каждый пятый из опрошенных (2407 человек) читал еженедельную местную прессу общего типа, столько же — местные развлекательные и рекламные газеты (информацию о рынке труда и потребительских товаров, новых изделиях и необходимых услугах, максимально приближенных к потребителю), 14 % — ежедневную печать своей области, города или района. Показателен сдвиг: если в 1991-м почти три четверти всего подписного тиража российских газет составляла подписка на центральные издания, то в 1997 году, напротив, на местные.<sup>1</sup>

По оценкам исследователей, среди читателей центральной прессы несколько выше среднего доля более

<sup>1</sup> Источник: исследования ВЦИОМ. — См.: Российское общество и СМИ//Pro et Contra. — М., 2000. — С. 33.

Таблица 2

**Динамика регулярной аудитории популярных газет**  
(в % к числу опрошенных)<sup>1</sup>

Год исследования	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Число опрошенных	2957	2551	2399	2401	2409	2388	2407
Аргументы и факты	19	16	20	25	24	20	21
Известия	3	3	3	5	2	2	2
Коммерсант	2	1	1	1	1	1	1
Комсомольская правда	9	9	11	14	16	12	12
Правда	1	1	1	2	1	1	1
Российская газета	3	2	3	4	2	2	1
Совершенно секретно	—	—	—	7	7	6	9
Советская Россия	1	1	2	2	1	2	1
СПИД-Инфо	—	—	—	20	18	14	15
Спорт-экспресс	—	—	—	2	3	2	2
Труд	5	4	6	5	4	3	4
Местные ежедневные	—	—	—	20	21	12	14
Местные еженедельные	—	—	—	22	33	24	20
Местные развлекательные, рекламные	—	—	—	17	18	16	19
Не читают газет	28	40	39	27	29	31	30

образованных и активных групп, которые уже занимаются или готовятся заняться деятельностью, требующей значительной квалификации и связанной с принятием самостоятельных решений (предприниматели, руководители, специалисты, учащиеся и студенты). Они же особенно критичны по отношению к масс-медиа и реже им безоговорочно доверяют. Напротив, в аудитории местных печатных изданий выше среднего представлены рабочие и пенсионеры, которые чаще других целиком и полностью доверяют массовым коммуникациям.

<sup>1</sup> Источник: исследования ВЦИОМ. — См.: Российское общество и СМИ//Pro et Contra. — М., 2000. — С. 33.

Еще одной особенностью развития массовой печати в период российской модернизации стала ее дифференциация не только по территориальному признаку (общероссийские издания — региональная печать), но и по профессиональной направленности (деловая пресса, рекламная пресса, аграрная пресса, экологические периодические издания и т.д.), возрастным и гендерным особенностям (детская и юношеская пресса, издания по гендерному типу, для разных субкультур и т.п.).<sup>1</sup>

В эпоху формирования новой медиасреды появилась и *религиозная печать*, история которой ведет отсчет с 1990 года, когда был принят Закон «О свободе совести и религиозных организациях». Впервые после 1917 года религиозные организации получили права юридических лиц, возможность самостоятельно заниматься издательской деятельностью, а также вести независимую от государства информационную политику.

Религиозную печать трудно назвать «массовой». Она издается небольшими тиражами и распространяется в основном среди верующих.

Большинство религиозных изданий уже имеет устойчивый круг читателей, постепенно расширяющийся.

Специфика современной религиозной печати состоит в том, что она в полной мере отражает существующий в обществе духовный плюрализм. Кроме христианской периодики, которая представляет различные церкви и существующие вокруг каждой из них религиозные течения, выходят издания других традиционных для России конфессий — ислама, буддизма, иудаизма, а также нетрадиционных религиозных организаций, таких как Свидетели Иеговы, общество Сознания Кришны и др.

По данным на 1996 год, в России было зарегистрировано 13 078 религиозных объединений: 226 религиозных центров и управлений, 12 001 религиозных общин, принадлежащих к 58 различным религиям и конфессиям, 309

<sup>1</sup> См. более подробно: Система средств массовой информации в России/Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект-Пресс, 2003.

миссий, 148 духовных образовательных учреждений. Если учесть, что большинство из них издает свою печатную продукцию, в том числе газеты и журналы, то можно представить, какой создается разнообразный информационный поток.

Самую многочисленную группу изданий имеет *христианская периодика*. Она выделяется и по количеству изданий, и по разнообразию газет и журналов: значительное место в ней занимает православная печать, выходят издания католиков восточного и западного обрядов, евангельских христиан-баптистов, адвентистов Седьмого дня и др.

Помимо церковных периодических изданий, учредителями и издателями которых является та или иная церковная организация (епархии, отдельные храмы, общины, братства), газеты и журналы религиозного содержания издают различные общественные организации, политические партии и движения, частные лица. Большинство этих изданий развивает православные идеи, но есть издания общехристианского (экуменического) характера.

Особое место занимает печать Русской Православной Церкви. В ее становлении и развитии используется богатый опыт издательской деятельности РПЦ XIX в. Конечно, речь не идет и не может идти о полном возрождении церковной периодической печати тех лет. Изменились условия жизни, выросли поколения людей, воспитанных в иных традициях, да и положение Русской Православной Церкви коренным образом отличается от того, какое она занимала до революции, имея статус государственной.

Изменились и цели церковной периодики. Если в до-революционной православной России церковная печать ставила перед собой цель соединения богословия и мирской жизни, углубления «православного миропонимания», наставления верующих людей, то в современных условиях Русской Православной Церкви через свою пери-

одическую печать приходится решать другие задачи. Главными среди них являются миссионерская и духовно-просветительская деятельность, приобщение людей к вере и возвращение их в лоно церкви.

Россия является признанным во всем мире центром Православия, где год от года укрепляются позиции Русской Православной Церкви во главе с Патриархом и управляющей структурой в лице московского Патриархата.

Московский Патриархат имеет собственные официальные издания: издательский отдел издает официальный орган Русской Православной Церкви — ежемесячный «Журнал Московской Патриархии», а также информационный ежемесячник «Официальная хроника. Журнал Московской Патриархии», возобновился выпуск газеты «Московский церковный вестник». Они адресуются прежде всего священнослужителям, но стараются привлечь внимание и более широкой аудитории. Еще одно ежемесячное издание Московской Патриархии — цветной иллюстрированный журнал «Православное чтение» — ставит перед собой задачи духовного воспитания. В нем публикуются материалы духовно-назидательного характера и фрагменты из святоотеческих творений. Этот журнал рассчитан в основном на читателей, уже приобщившихся к вере, готовых к совместному размышлению о смысле бытия и поисках путей спасения, которые они находят в православии.

**Занимаются издательской деятельностью, в том числе и выпуском периодических изданий, различные отделы Московского Патриархата. Отдел внешних церковных сношений выпускает «Информационный бюллетень ОВЦС» и ежеквартальный журнал «Церковь и время», в котором публикуются материалы по богословским, философским и общественным проблемам. Под духовным попечительством церкви издаются разнообразные региональные газеты православного содержания.**

#### 1.4.2. РАСШИРЕНИЕ ТЕЛЕ- И РАДИОПРОСТРАНСТВА

В начале 1990-х годов в теле- и радиовещании России также происходят радикальные структурно-функциональные изменения. Легализация различных форм собственности и предоставление широкой свободы слова привели к настоящему буму в развитии телерадиовещания, созданию «пестрого телерадиоландшафта». В 1990 — 2001 годах только число телеканалов всех уровней возросло с 200 до 1500. Основные тенденции развития телерадиовещания в 1990-е годы — *реорганизация государственного телерадиовещания и становление коммерческого вещания*.

Как отмечает А. Шариков,<sup>1</sup> в процессе реорганизации государственного вещания в 1990-е годы можно выделить три этапа. *Первый* (1990 — 1991) — *создание Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК)*, составившей альтернативу Гостелерадио СССР. В 1990 году ВГТРК организовала радиостанцию «Радио России»; в 1991-м — телеканал «Россия» и радиостанцию «Голос России», вещающую на русском языке на зарубежные страны; в 1992-м — просветительский телеканал «Российские университеты».

*Второй этап* (1991 — 1998): упразднение Гостелерадио СССР и организация на его основе многочисленных государственных телерадиокомпаний (ГТРК) разных уровней — федерального, регионального, международного; существенные изменения в технической базе вещания. В 1991 году на базе Гостелерадио СССР были созданы федеральная Российская государственная телевизионная и радиовещательная компания (РГТРК) «Останкино» и 88 региональных государственных телекомпаний. РГТРК «Останкино» получила в свое распоряжение 1-й телеканал («Останкино»), вечернее время на 4-м телеканале, радиостанции «Маяк», «Радио-1», «Юность» и «Орфей», а также иновещание. Для управ-

<sup>1</sup> См.: Шариков А. В. Телевизионное и радиовещание // Новая Российская энциклопедия / Под ред. А. Д. Некипелова. Т. 1. — М.: Энциклопедия, 2004. — С. 653 — 654.

ления телерадиовещанием была создана Федеральная служба телевидения и радиовещания. Затем от РГТРК «Останкино» инновационное отделилось к Российской государственной радиовещательной компании «Голос России» (создана в 1993). В 1994 году вечерний эфир 4-го федерального телеканала был передан частной телекомпаниями НТВ (основана в 1993). В 1995 году на базе РГТРК «Останкино» возникла Российская государственная радиовещательная корпорация (РГРК), объединившая четыре федеральные радиостанции. 1-й телеканал был передан телекомпаниями ОРТ (Общественное российское телевидение), акции которой распределились между государством (51%) и крупными коммерческими банками. Этот акт был расценен как начало приватизационного процесса в сфере электронных СМИ (к 1998 году была приватизирована ГТРК «Петербург — 5-й канал», на основе которой организованы ТРК «Петербург» и «Радио-1»). В 1996-м упразднен канал «Российские университеты», его частоту заняло НТВ, а с 1 ноября на 5-м канале начал вещать телеканал «Культура».

В 1992 году распался ОИРТ, и в том же году его бывшие члены присоединились к Европейскому вещательному союзу (членами от РФ стали ОРТ, ВГТРК и «Радио-Останкино» — группа из трех государственных радиоконпаний: «Маяк», «Юность» и «Голос России»).

Произошли основные изменения в технической сфере. Во-первых, постепенно сократилась система проводного радио. Так, в 1990 — 2000 годах число радиоточек сократилось вдвое, в сельской местности — почти вчетверо, что составило к 2001 году 23,9 млн. (в городах 20,9 млн., в сельской местности — 3 млн.). Фактически прекращено вещание в длинноволновом диапазоне. Постепенно происходил переход с аналогового на цифровое вещание. С возникновением Интернета появился новый тип вещания — веб-вещание (с 1997).

*Третий этап (с 1998) — организация новой системы государственного телерадиовещания, которая началась с со-*

*здания по Указу Президента РФ Единого производственно-технического комплекса (ЕПТК) ВГТРК*, в который вошли два федеральных телеканала («Россия» и «Культура»), четыре федеральные радиостанции («Радио России», «Маяк», «Юность», «Орфей»), международное радиовещание («Голос России») и 92 региональные ГТРК. В ряде субъектов РФ имеются две ГТРК, например в Краснодарском крае — Краснодарская и Сочинская, в Челябинской области — Челябинская и Магнитогорская, поэтому число ГТРК превышает число субъектов РФ. Кроме того, ЕПТК ВГТРК объединил все радиотелепередающие центры федерального и регионального уровней. Эти меры имели целью укрепление российской государственности через единую координацию информационного пространства электронных СМИ из центра и проведение централизованной кадровой политики. В 2001 году принято решение о выводе из ЕПТК ВГТРК структур технического обеспечения вещания и объединении их в государственную компанию РТР-Сеть. В 1999 году была расформирована Федеральная служба телевидения и радиовещания, а ее функции переданы Министерству РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (с 2004 года появилось объединенное Министерство культуры и массовых коммуникаций).

К 2001 году государственный сектор телерадиовещания России объединял около 110 телеканалов и 120 радиостанций (соответственно 7 и 11% от общего числа телеканалов и радиостанций). Однако по охвату населения вещанием лидируют именно государственные телеканалы и радиостанции. По данным Службы изучения аудитории ВГТРК, в 2001 году канал ОРТ могли принимать 98% населения РФ, каналы «Россия» — 96%, ТВЦ — 35%, «Культура» — 34%, «Радио России» — 95%, «Маяк» — 90%, «Юность» — 29%, «Орфей» — 12%. Региональные ГТРК охватывают, как правило, 93—99% населения телевизионным вещанием и 95—100% — радиовещанием в пределах своего субъекта РФ.

*В становлении коммерческого вещания в РФ можно выделить четыре этапа. Первый этап (1990 — 1992) —* возникновение первых коммерческих телеканалов и радиостанций, существующих исключительно за счет размещения рекламы. Первыми в 1990 году возникли «Радио Балтика» в Санкт-Петербурге и «Европа плюс» в Москве. В 1990 — 1991 годах стали создаваться и коммерческие телеканалы на локальном уровне: эфирные телеканалы «2x2», «ТВ-6 Москва», каналы кабельного телевидения по всей стране.

*Второй этап (1992 — 1995) охарактеризовался быстрым ростом числа коммерческих телеканалов и радиостанций в регионах (включая Москву) и возникновением коммерческих каналов федерального уровня. К середине 1995-го в РФ насчитывалось более 100 коммерческих телеканалов (во многих областных, краевых, республиканских центрах). Часть из них арендовала эфирное время у государственных телеканалов. В Москве функционировало около 10 коммерческих телеканалов (НТВ, «ТВ-6 Москва», «2x2», «Телеэкспо», «Телеэкспресс канал 31», «М-49» и др.). По охвату аудитории крупнейшие среди них — НТВ (около 40 млн. человек) и «ТВ-6 Москва» (более 30 млн. человек). Однако в подавляющем большинстве случаев коммерческие телеканалы и радиостанции вещали лишь в пределах крупных городов. Наибольшую аудиторию (34 города РФ) имела «Европа плюс».*

*Третий этап (1995 — 1999) сопровождался быстрым ростом коммерческих телеканалов и радиостанций (к 1999 году число телеканалов всех уровней приблизилось к 1000, радиостанций — к 700). Этот процесс создал предпосылки для создания сетевых электронных СМИ. Основной механизм — аренда крупными московскими каналами и станциями эфирного времени на локальных каналах и станциях, в каждом регионе — по-разному. Новостные выпуски носят чаще всего локальный характер и готовятся местными филиалами сетевых СМИ. В такой идеологии работают телеканалы Рен-ТВ, ТНТ, радиостанции «Европа плюс», «Русское радио» и др. Воз-*

никло разделение компаний на вещательные и производящие.

Появились медиа-холдинги — группы предприятий, имеющих общих владельцев (крупнейшим был «Мост-Медиа», объединявший телеканалы НТВ, ТНТ, систему спутникового телевидения НТВ плюс, радиостанцию «Эхо Москвы» и ряд периодических изданий). В значительной мере возникновение медиа-холдингов связано с появлением олигархов — крупных магнатов, стремившихся оказывать через СМИ сильное политическое влияние на общество (Б. Березовский, В. Гусинский и др.). Их деятельность особенно активно проявилась во время предвыборных кампаний — в Государственную Думу (1995 и 1999), а также Президента РФ (1996).

*Четвертый этап* начался в 2000 году и связан с осознанием в обществе специфики олигархической модели функционирования СМИ. Был принят ряд мер, направленных на ликвидацию опасности политического манипулирования общественным мнением со стороны отдельных лиц или небольших групп олигархов, владевших крупными телеканалами и радиостанциями. В 2002 году в РФ насчитывалось около 1400 коммерческих телеканалов и более 1000 коммерческих радиостанций. Крупнейшие телеканалы федерального уровня: НТВ, СТС, ТНТ, Рен-ТВ, АСТ, Дарьял-ТВ; крупнейшие радиостанции: «Русское радио», «Европа плюс», «Радио ретро», «Авто-радио», «Хит-FM», «Эхо Москвы» и др.

Отличительной особенностью 1990-х годов стало развитие рекламного рынка, что вызвало потребность в определении рейтингов теле- и радиопрограмм, а это дало толчок к организации мониторинговых исследований. Эти заказы выполняют ИКСИ РАН (Институт комплексных социологических исследований Российской академии наук), ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), фонд «Общественное мнение», Независимый Институт Коммуникативистики, а также исследовательские подразделения федеральных телерадио-



компаний, одновременно на российском медиарынке начали работать зарубежные компании.

#### 1.4.3. СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ МАСС-МЕДИА И ДОВЕРИЕ ОБЩЕСТВА К НИМ

Создается впечатление, будто освободившуюся после спада печатного бума социально-коммуникативную нишу занял телеэкран. К нему обращаются сегодня все, причем практически каждый день, а многие даже не по одному разу (см. табл. 3).

Таблица 3

Как часто лично вы...  
(в % к числу опрошенных)<sup>1</sup>

	Ежедневно	2 — 3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Редко или никогда
...смотрите телевизор	91	7	1	1
...слушаете радио	68	6	3	23
...читаете газеты	24	27	31	18
...смотрите видеофильмы	7	9	24	60
...читаете журналы	4	10	33	53

В таблице исследований ВЦИОМ даются устойчивые тенденции конца 1990-х годов. Так, по данным международного сравнительного исследования 1997 года (проведено в России, США, Польше, Чехии, Венгрии и Казахстане), наша страна лидировала по доле взрослых людей, которые относили себя к смотрящим телевизор «часто и

<sup>1</sup> Источник: исследования ВЦИОМ (октябрь 2000, опрошено 2001 гражданин)//См.: Pro et Contra, № 4. — М., 2000. — С. 38.

очень часто» (58%), и была на последнем месте по доле «часто и очень часто» читающих (31%). По ТВ россияне больше всего смотрели эстрадные концерты, юмористические шоу, зарубежные мелодраматические сериалы и художественные фильмы прошлых лет (в абсолютном большинстве советские). К современному телевидению у россиян было немало претензий (очень многим оно «не нравилось», а большинство «раздражало»), как информационному источнику ему доверяли крайне мало реципиентов. Тем не менее свыше 85% опрошенных смотрели телевизор ежедневно по несколько часов. Можно сказать, что само это устойчивое и в последующие годы соединение будничного недовольства с чувством столь же повседневной зависимости — способ существования, типовая установка, стандартная форма отношения подавляющего большинства сегодняшних жителей России не только к телевидению, но и к окружающим людям, собственной жизни, своей стране, едва ли не всем социальным институтам общества и структурам власти. Точнее, видеть в соединении недовольства и зависимости — базовом едва ли не для всех социальных отношений — разные проекции одной проблемы или одной травмы: социальной несправедливости, неподвластности респонденту его собственной жизни, что выражается в его зрительской пассивности.<sup>1</sup>

Вальтер Беньямин, одним из первых заговоривший об особом феномене массовой рецепции и всеядной, тестирующей установке типового «среднего» зрителя, подчеркивал, что для такого восприятия характерна не концентрация, а, напротив, «расслабление» и осуществляется оно «не через внимание, а через привычку»: «Публика оказывается экзаменатором, но рассеянным».<sup>2</sup>

Телевизор тесно связан с домом и бытом, домашней атмосферой, общим досугом семьи. Более того, можно

<sup>1</sup> Источник: исследования ВЦИОМ (октябрь 2000, опрошено 2001 гражданин)//См.: Pro et Contra, № 4. — М., 2000. — С. 38.

<sup>2</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избр. эссе. — М., 1996. — С. 59 — 61.

сказать, что домашнее, семейное время («своя, личная жизнь») для преобладающей части россиян — это и есть телевизор, а телепросмотр равнозначен семье, дому, досугу («своей, личной жизни»). То есть российское общество на рубеже веков — это по преимуществу общество смотрящих телевизор и символически обменивающихся мнениями о просмотренном. В 2000 году 60% опрошенных горожан обычно смотрели телевизор с кем-то из родных или близких. Само их домашнее время организовано вокруг телевизора. И при выборе того, что смотреть, важнее всего не советы близких и друзей и даже не печатная программа передач, а непосредственный рекламный «массаж» самого телеканала (анонсы будущих передач по ходу показа важны для 46% опрошенных). По известной формуле М. Маклюэна «Medium is message», само коммуникативное средство и представляет собой сообщение: телевизионная картинка и есть мир зрителя как члена социума — «большого» (общество) и «малого» (семья).

По мнению Б. Дубина, это означает, что в постсоветской России «стандарты оценок, составляющих смысловое ядро общественного мнения, в преобладающей степени формируют и поддерживают не отдельные авторитетные лидеры или группы (журналы или газеты типа «Литературной», «Культуры» и т. п., исполняющие функцию группового сплочения, органа межгрупповых связей), а анонимные коммуникативные каналы, телевидение как организация. А это уже совсем другая композиция общества, другая система коммуникаций в нем, иное устройство культуры».<sup>1</sup>

Речь в принципе должна идти о своеобразной — по отечественным традициям и обстоятельствам — форме массового общества и массовой культуры. Комплекс связанных с этим исследовательских задач состоит в том, чтобы попытаться социологическими средствами оценить направление и масштаб социальных и культурных

<sup>1</sup> См.: Pro et Contra. Т. 5, № 4. — М., 2000. — С. 40.

перемен, связанных с оформившимся центральным, доминантным местом телевидения в свободном времени современных россиян, в процессах формирования стереотипов общественного мнения, норм и оценок восприятия действительности как таковой. Само это «событие» 1990-х годов, общественным сознанием, кажется, не отмеченное и, уж точно, в должной мере не отрафлексированное, — выражение и следствие того, что в стране за эти годы так и не сложились сколько-нибудь независимые от государства социальные институты. Как не оформились и самостоятельные группы со своими системами идей и интересов, а стало быть, не выкристаллизовалась публичная сфера (то, что Ю. Хабермас называл «областью общественного» или «общественности») с ее плюрализмом и духом свободы, стихией полемики, состязательностью точек зрения, выяснением и сопоставлением разных позиций, открытой полемикой, обусловленными и осмысленными уступками, вынужденным и признанным консенсусом.

Одна из сторон этой проблемы — отсутствие влияния в постсоветской России политических, экономических и социокультурных элит, более того, продолжающаяся маргинализация «гуманитарной» интеллигенции, средних и мелких государственных служащих репродуктивных систем социума. В этом контексте, собственно, и складывается ведущая, можно сказать — безальтернативная и монополярная роль массового телепросмотра, равно как завязывается в последние годы решительная, хотя и полускрытая от стороннего наблюдателя борьба разных социальных сил, уровней власти за контроль над телеэкраном.

Отметим, прежде всего, что за популярностью телепросмотра стоит не просто иллюзия бесплатного доступа к коммуникации (по сравнению со все дорожающей печатной продукцией), относительная гарантированность этого доступа, причем максимально синхронного с транслируемыми событиями (газеты намного запаздывают,

журналы выходят нерегулярно, доставляют и те и другие из рук вон плохо), или впечатляющая подробность, наглядность, суггестивность телесообщения по сравнению с радиопередачей. Телевидение создает мир, который в данном случае дублирует формы организации социальной жизни либо компенсирует отсутствующие институты гражданского общества. Доверие к масс-медиа (все еще высокое!) — оборотная сторона отчужденности реципиентов от происходящего, выражение их зрительского участия в социальной действительности.

Телепросмотр не только замещает активную, массовую политическую жизнь пассивным просмотром теле новостей. Телевидение «протезирует» и многие другие несостоявшиеся формы гражданского участия, социальной солидарности (клубы по интересам, ассоциации и союзы разного рода, формы самоорганизации потребительского или досугового поведения, наконец, реальные политические партии), создавая целые сферы чисто визуальной чужой жизни, виртуально-телевизионной реальности, которая завораживает зрителей своей как бы доступностью, иллюзией присутствия. Разыгрывая различные ситуации, инсценируя сюжетные коллизии, ТВ воспроизводит весь круг представлений и ценностей, значимых сегодня для общества россиян в целом, выступает своего рода «живым календарем» ритуалов социального единства и сопричастности. Тем самым ТВ в нынешних условиях самым характером апелляции к массе создает целостность, вне данного систематически повторяющегося акта коммуникации не существующую. В этом смысле оно нивелирует социальные и культурные, статусные и образовательные различия, создавая из разных индивидов однотипное «зрительское сообщество», состоящее из зрителей, переживающих «общность» с другими себе подобными, а именно в том, что все они — зрители.

В ходе ежедневного информационно-развлекательного «массажа» телевидение, словно в калейдоскопе, перетряхивает различные «горячие» темы, затрагивает чув-

ствительные точки, само прикосновение к которым, их упоминание служат важным средством и механизмом интеграции социума (см. табл. 4).<sup>1</sup>

Таблица 4

**Какие виды телепрограмм вам больше всего нравится смотреть?**

(в % к числу опрошенных в каждом исследовании)

Год исследования	1995	1997	2000
Число опрошенных	1980	1600	2001
Художественные фильмы	87	74	70
Юмористические	64	49	54
Информационные	57	63	82
Программы популярной музыки	47	17	38
Сериалы	44	37	33
Игры, конкурсы, викторины	37	34	24
Мультфильмы	32	15	18
Научно-популярные программы	32	15	16
Спортивные программы	29	22	38
Концерты классической музыки, оперы, балеты	11	6	10
Народная музыка, песни, танцы	—	17	—
О здоровье, семье, доме, приусадебном участке	—	34	26
Публицистические программы	—	14	18
О литературе, искусстве, культуре	—	12	10
Затрудняюсь ответить	2	2	1

Если иметь в виду способ организации наиболее популярных телевизионных сообщений и в самом общем виде интерпретировать его социологически, то нетрудно заметить, что конструкция «телевизионной реальности»

<sup>1</sup> Источник: исследования ВЦИОМ. См.: там же. — С. 42.

держится на нескольких сквозных смысловых компонентах или осях:

— *рассказы о «сегодняшних» событиях* (пределы реальности задают новости и символика «отклоняющегося», криминального, с одной стороны, и «абсолютного другого», к примеру природы и животных, — с другой), более или менее синхронные с временем просмотра, а иногда показываемые непосредственно;

— *вымышленные истории, разыгранные актерами*, чаще всего известными зрителю по имени, внешности, другим ролям и т. п., зачастую с довольно долгим, периодическим продолжением (кинофильмы, телесериалы);

— *интерактивные игры*, включающие зрителя в свой виртуальный мир;

— *творческие акции эмоционального единения с аффективной общностью* «всех», представленные символической фигурой «виртуоза переживаний» — певца, музыканта или ансамбля исполнителей.

Характерна в этом смысле ведущая роль «новостей»: они (по данным ВЦИОМ) составляют «смысловой» стержень телевизионного мира. 74% опрошенных смотрят их каждый день, причем 88% этого контингента — несколько раз. Чаще других и больше всего по объему затраченного времени новостные программы смотрят политики, пенсионеры, люди с неполным средним образованием (40% этой социально-демографической подгруппы смотрят «новости» не менее трех раз в день). Дело не только в том, что у пенсионеров, к примеру, больше свободного времени, но и в самом восприятии «новостей» как зрелища, развлечения, которое не тускнеет от повторения, а, напротив, становится еще существеннее, полнее, эмоционально ближе, приятнее.

Привычка, эффект повторения, расцениваемый массовым зрителем крайне позитивно, выступают особым барьером, который опосредует включение в режим символического существования «всех как один вместе со всеми». Это не «информационный парадокс», как Ю. Лот-

ман трактовал в свое время канон в искусстве, а сложный механизм или своего рода шифр включения индивида в социальное действие особого типа — предельно общее по характеру, интегрирующее по смыслу и эффекту. Чем более зрителю знакомо то, что показывают на экране, тем выше его символический или «ритуальный» смысл, тем важнее показ как способ организации зрительского опыта. Тавтологичность — один из ключевых принципов работы массовых коммуникаций.

Тавтология важна для рядового зрителя как презумпция того, что *передаваемая информация организована так, как организован мир*, а соответственно организовано и социальное существование реципиента (его время, распорядок жизни семьи, устройство квартиры и пр.). *Мир — общество — жизнь* устроены не тобой, а извне и одинаково для всех: только такое понимание человека и общества способно обеспечить «чисто техническое», дистанцированно-зрительское включение в социум. Символика подключенности к общей жизни, обозначаемой событиями, происходящими не здесь и не с тобой, существеннее, чем передаваемая информация, важнее твоего собственного поведения.

«Повторяемость» — это ядерная нормативная характеристика социального поведения и системы ожиданий массового зрителя. С ней связана и другая установка телезрителей в сегодняшней России — «ностальгическая». Прошлым для массового сознания современных россиян выступает то, чего нет, что утрачено и невозможно в настоящем, но ожидание чего раз за разом возвращается в виде томления по недоступному (отсюда тяга к старому кино). Подобное повторение своего «отсутствия» здесь и сейчас (равно как и в недостижимом прошлом) дает индивиду ощущение принадлежности к коллективному «мы», единому в потере.

На такое же самоутверждение работает еще одна значимая и ведущая характеристика отечественных телекоммуникаций — преобладание в них сенсационно-

скандальных сообщений, которых зрители со своей стороны ожидают и ищут на разных каналах. Сенсационность в данном случае — не только содержательная характеристика определенного разряда событий (отклоняющихся от нормы, исключительных и т. п.), но и способ смысловой организации масскоммуникативного сообщения, своеобразный модус реальности или ее показа, разыгрывания именно как «масскоммуникативной». Таков определенный тип подачи сообщения, препариования и обработки информационной реальности в расчете на «человека, как все», которого масс-медиа моделируют и создают, конституируют своими средствами. Для такого антропологического контрагента «реально» только сенсационное, невероятное, скандальное, разоблачительное — то, что демонстративно испытывает и нарушает принятые нормы. Только это он готов потреблять. В пространстве, где общие нормы неопределенны и размыты, где общие авторитетные инстанции и ориентиры отсутствуют, героем ситуации, задающим единственно действующий код поведения, становится нарушитель.

Показательно, что криминальная хроника пользуется у телезрителей такой же популярностью, как эстрадные концерты, конкурсы и викторины, а популярность кинобоевиков и детективов еще выше (и если боевики — это большей частью мужское зрелище, то к кинодетективам, детективным телесериалам не меньший интерес проявляют женщины). В последние годы интерес и тех, и других совпал в восприятии «Ментов», «Марша Турецкого», «Каменской» и т.п. В печати сегодняшние читатели также ищут преимущественно ту же тематику.

И все же представление об окружающем мире россияне получают в основном через ТВ и радио. Это говорит о весьма специфической социальной и культурной структуре постсоветского общества (аналог подобных устройств Маклюэн называл в свое время «электронной деревней»). Для него характерен сильнейший разрыв между

*уровнями коммуникативной реальности — повседневно-бытовой, слабо структурированной, малоавторитетной, с одной стороны, и виртуально-эфирной, централизованной, далекой по своим персонажам, темам, сюжетам и событиям — с другой.* А это значит, что у телезрителя нет практически никаких возможностей смыслового контроля за содержанием передач, его проверки, равно как нет прямой связи изображения с реальными повседневными интересами и заботами реципиента — групповыми или индивидуальными.

Однако в целом российский телезритель подобное определение реальности принял и ему подневольно следует (имеется в виду не чье-то прямое принуждение со стороны, а отсутствие в нынешнем обществе и культуре сколько-нибудь выраженной структурности и соответственно возможности осознанного выбора).

В первом случае можно говорить об одной ведущей тенденции. В наибольшей степени телевидением удовлетворены те, кто располагает наименьшими ресурсами (финансовыми, социальными, возрастными, культурными и пр.): это, как правило, молодежь (старшеклассники, студенты), люди с образованием ниже среднего и т.д. Не удовлетворены ТВ и предъявляют «встречные требования» группы респондентов, принадлежащих к другому полюсу социальной шкалы (независимые предприниматели, менеджеры предприятий, высший управленческий состав). Решительным образом недовольны телевидением многие пенсионеры. Оценки наиболее образованных групп специалистов с высшим образованием, людей с широким кругом культурных и информационных запросов скорее близки к умеренно негативным суждениям или сочетают в себе критические и сдержанно-одобрительные оценки. К значимым факторам различия оценок относятся образование (и соответственно связанные с этим социально-профессиональное положение и доход), возраст, место жительства (город, сельская местность и т. д.).

В этой связи опять-таки интересно рассмотреть данные ВЦИОМ о степени доверия россиян к масс-медиа в постсоветский период (см. табл. 5).

Таблица 5

**В какой мере, на ваш взгляд, заслуживают доверия:  
печать, радио, телевидение?**

(в % к числу опрошенных в каждом исследовании)<sup>1</sup>

Год исследования	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Число опрошенных	1995	2958	2550	2404	2395	2408	2385	2407
Вполне заслуживают	26	20	23	25	24	24	22	20
Не вполне заслуживают	42	48	47	44	43	44	45	47
Совсем не заслуживают	17	17	17	17	19	18	21	19
Затрудняюсь ответить	15	15	13	14	14	14	12	14

На этом фоне последовательно снижается доля тех, кто видит в отечественной прессе последних лет те или иные улучшения. Показательно, однако, что параллельно растет доля не тех, кто не усматривает или не признает подобного прогресса, а тех, кто не может ответить определенно, то есть не в состоянии увидеть или опознать качественные параметры, по которым можно оценить перемены.

По данным исследования ВЦИОМ, проведенным в июне 2005 года среди 1594 человек в 153 населенных пунктах, в 46 областях, краях и республиках России, центральным СМИ доверяют 41% опрошенных, а среди москвичей и петербуржцев еще больше — 57% респондентов. Местным СМИ в целом по России доверяют 15% респондентов, областным — только 7% россиян.

Исследование показало, что центральным СМИ больше доверяют респонденты моложе 45 лет — 45 — 46%, тогда как в группе старше 45 лет — только 34 — 37%.

Согласно этим же данным, по востребованности уверенную позицию лидера занимает телевидение — 76%

<sup>1</sup> См.: Pro et Contra, № 4. — М., 2000. — С. 36.

респондентов черпают информацию из центральных телеканалов, 32% — из областных и 28% — из местных и региональных. Причем востребованность источников информации тесно связана с тем, где живут опрошенные — центральные СМИ пользуются большей популярностью в Москве и Санкт-Петербурге по сравнению с другими городами и селами России. Так, доля поклонников центральных телеканалов возрастает с 72% в селах до 82% в Москве и Санкт-Петербурге, а группа зрителей областного телевидения в столицах на порядок ниже (7%), чем в других населенных пунктах (34 — 37%).

Областное радио, напротив, в Москве и Санкт-Петербурге (5%) менее популярно, чем в других населенных пунктах (12 — 15%).

Каждый десятый опрошенный назвал основным источником информации Интернет. Исследователи утверждают, что «мировая паутина» обогнала бумажную прессу по популярности у населения. Наиболее продвинутыми в этом вопросе оказались жители Москвы и Санкт-Петербурга. Здесь Интернет воспринимают в качестве основного источника информации 21% населения, в то время как центральные газеты воспринимают в таком качестве всего 18%. Интернет гораздо популярнее областного телевидения (7%), областных газет (6%), областного радио (5%), местного радио (12%) и зарубежных СМИ (4%). Популярность Интернета снижается с 26% среди молодежи 18 — 24 лет до 3% в группе 60 лет и старше.<sup>1</sup>

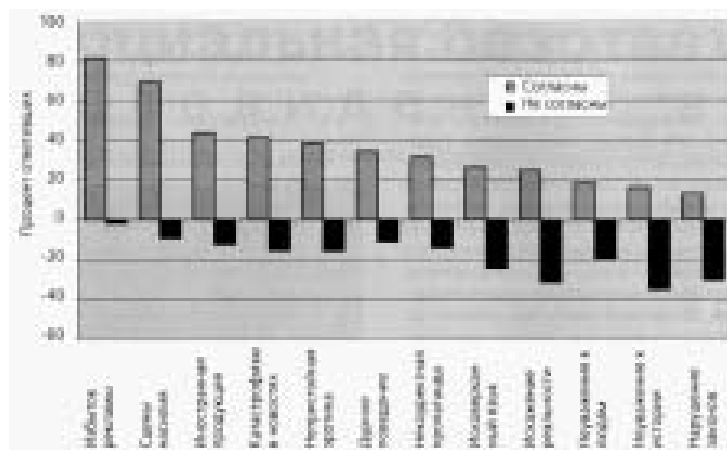
Интересна и постановка такого вопроса: «Что раздражает россиян на телеэкране?» Исследователи из московской МедиаЛаборатории попытались ответить на этот непростой вопрос и провели совместно с социологическим центром GFK-Русь массовый опрос, в котором участвовали не только зрители, но и 12 топ-менеджеров 12 крупнейших телеканалов, а также 12 известных обще-

<sup>1</sup> Источник: ВЦИОМ (25 — 26 июня 2005 г.).

ственных деятелей, работающих в 12 различных сферах. Впервые этот проект презентовался на конференции «Логика успеха-4». Он так и назывался: «12 «зол» телевидения» (см. график 2).

График 2

**12 «зол» телевидения<sup>1</sup>**  
Присутствие на экране «зол ТВ»:  
согласие/несогласие респондентов массового опроса



Обратная связь телевидения с обществом в России сведена к рейтингам.

В основе показателей данной таблицы, приведенной в статье А. Шарикова, — массовый опрос, в котором приняли участие 2200 россиян, включая сельских жителей.

Массовый опрос был дополнен экспертным опросом двенадцати известных деятелей из разных сфер — от политики и экономики до религии и психологии, — которые выразили свое отношение к каналам, согласившись назвать наиболее раздражающие элементы в работе телевидения. С другой стороны, те же самые вопросы задава-

<sup>1</sup> См. Шариков А. В. Социальная безответственность телевидения в России//Телефорум, 2005, № 1.

лись телевизионным топ-менеджерам двенадцати крупнейших каналов, вещающих на достаточно большой территории страны (Первый канал, «Россия», «Культура», «Спорт», НТВ, ТВЦ, СТС, ТНТ, REN-TV, MTV, Муз-ТВ и 7ТВ). Этот же набор каналов был выбран и как объект оценки — эксперты как общественные, так и телевизионные выставляли баллы этим каналам по нескольким основаниям по шкале от -5 до +5. Выставлялись оценки и отечественному телевидению в целом, как обобщенной категории. Респонденты массового опроса определяли также, какие негативные явления присутствуют на телевидении в России.

*В чем же основные претензии?* Наиболее сильным раздражителем из довольно развернутого списка возможных позиций, предложенного респондентам в массовом опросе, оказалась *реклама*: так ответили 81,2% опрошенных. Ее, как считают обычные телезрители, слишком много, особенно внутри программ. Второй по силе раздражитель на телевидении — слишком *большое число сцен насилия на экране* (68,9%). Переключая каналы, если не натыкаешься на рекламу, то натыкаешься на избиение, расстрел или другие формы физического насилия. Довольно высок процент и тех, кто считает, что на отечественном телевидении *слишком много зарубежной продукции* (43,7%). Раздражает *усиливающийся катастрофизм в новостях*. Получается так: если где-то не громыхнуло или кого-то не убили, то новостей как бы и нет. 38,4% опрошенных считают, что на телеэкране слишком много эротики. Если нет рекламы или мордобоя, то уж точно нарвешься на постельную сцену, причем с раннего утра, когда малые дети у экрана. В меньшей степени зрители озабочены некорректной политической пропагандой, хотя и таких почти треть (31,4%). Чуть более трети респондентов озабочены тем, что телеэкран демонстрирует образцы дурного поведения и речи. И вправду, телевидение охотно допускает, а то и просто смакует ковыряние в носу, облизывание пальчиков и развязные манеры подростков, а выражение

«мать твою» является образцом высокого стиля на фоне того, что произносят иные герои фильмов и сериалов, а то и ведущие программ.

Примерно один из пяти респондентов обращает внимание на исковерканный русский язык. Речь идет о таких вещах, как несуразные фразы, неоправданное использование сленга и просто неправильное употребление слов и грамматических конструкций.

Общественные эксперты (не телевизионщики) в основных чертах выставляли те же претензии телевидению, что и респонденты массового опроса. Наиболее сильным раздражителем, с их точки зрения, являются реклама (средняя оценка 4,33), иностранщина (4,0), исковерканный русский язык (4,0), насилие (3,42). Наименее раздражающими элементами из предложенного списка оказались некорректная политическая пропаганда и нарушение законов самим телевидением.

Как разнятся эти претензии с тем, что высказывают эксперты-телевизионщики! Все без исключения оценки были существенно ниже, чем те, которые выставляли общественные эксперты. Как будто топ-менеджеры от ТВ стеснялись то ли обидеть своих собратьев по цеху, то ли признаться самим себе в экранных глупостях и некорректностях, демонстрируя одновременно корпоративный эгоизм и отраслевой конформизм. С точки зрения телевизионщиков, наиболее раздражающим элементом в деятельности современного отечественного телевидения является некорректная политическая пропаганда: средняя оценка составила 3,17. Руководителей телевидения волнуют также исковерканный русский язык (2,5), избыток насилия (2,08), катастрофизм в новостях (2,08). Остальные позиции не набирали высоких баллов, что означает низкую озабоченность телевизионщиков такими проблемами, как, например, навязчивость рекламы, избыток на телеэкране иностранщины и эротики. По последней из этих проблем телевизионщики вообще выставили в среднем отрицательный балл (-0,67), что факти-

чески означает ее отрицание. Общество не согласно с такой оценкой.

*Каналов, фактически не раздражающих ни общественных, ни телевизионных экспертов, два. Это «Культура» и «Спорт». На всех остальных более всего претензий вызывает реклама. Кроме того, на ряде каналов раздражает избыток иностранной продукции (СТС, ТНТ, Ren-TV), катастрофизм в выпусках новостей («Россия», НТВ) и непристойные эротические элементы (СТС, ТНТ, Муз-ТВ, MTV).*

Вывод, к которым приходят эксперты МедиаЛаборатории, достаточно жесткий: «Телевидение в России больно. Ориентация исключительно на рейтинговые замеры смертельна для ТВ — оно теряет общественные функции. Оценки собственной деятельности ТВ кардинально расходятся с оценками общества.

Сегодня для руководителей ТВ — это показатель недостаточного профессионализма».<sup>1</sup>

И можно согласиться с А. Шариковым, что в настоящий момент существует острая проблема гармонизации отношений между телевидением и обществом. Необходимо сразу на нескольких уровнях наладить механизмы эффективного социального контроля за деятельностью телевидения со стороны общества, как бы телерекламный топ-менеджмент ни сопротивлялся этому. Среди этих механизмов должны быть, во-первых, постоянное отслеживание отношения россиян к телеканалам (сверх рейтинговых замеров), во-вторых, более жесткие законодательные ограничения и, в-третьих, более эффективные меры отраслевого порядка, самоограничение каналов, следование принципу «Не навреди обществу!» Для этого необходимо разработать и внедрить стандартизированный регулярный мониторинг как зрительской оценки, так и экспертно-общественной оценки деятельности телеканалов.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> См. Шариков А. В. Социальная безответственность телевидения в России//Телефорум, 2005, № 1.

<sup>2</sup> Там же.



О динамике развития электронных СМИ за последнее десятилетие, противоречивых взаимоотношений ТВ и общества размышляли участники «круглого стола» на факультете журналистики МГУ, оценивая состояние современного телевидения весьма пессимистично.<sup>1</sup> В попытках ответить на риторический вопрос «Нужно ли обществу телевидение?» Я. Засурский, Д. Дондурей, Г. Кузнецов, С. Муратов, Г. Юшкявичус вспомнили формулу телевидения, выведенную первым директором британского концерна Би-би-си Дж. Рейтом: «Информировать. Просвещать. Развлекать». Однако с сожалением констатировали, что современному российскому ТВ ближе такой аналог как: «Страх. Секс. Сенсация».

Вот почему мысль о создании общественного российского телевидения стала краеугольной в упомянутой дискуссии. Вместе с тем, отмечая разнообразие информационной палитры отечественного ТВ, Я. Засурский, в частности, подчеркнул, что в *этом заслуга глобального информационного пространства, дающего возможность передавать важнейшие новости одновременно с крупнейшими мировыми телецентрами.*<sup>2</sup>

Важным моментом, способствующим улучшению международной информации, стало создание русской версии «Евроныюс», дающей возможность телезрителям знакомиться со спецификой более объективной информации.

Что касается плюсов и минусов развлекательной телепродукции, то ей в определенной степени противостоят канал «Культура», открывая доступ широкой аудитории к произведениям высокого класса. Программы этого телеканала (несмотря на относительно большую зрительскую аудиторию) являются одним из серьезных достижений нашего телевидения по двум причинам. Речь

<sup>1</sup> См.: Нужно ли обществу телевидение?//Телерадиоэфир: История и современность/Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект-Пресс, 2005. — С. 8 — 23.

<sup>2</sup> Там же. — С. 10.

идет, *во-первых*, о высоком уровне той продукции, которую он предоставляет зрителям; *во-вторых*, о характере финансирования, осуществляемого за счет бюджета, когда отсутствие рекламы снимает тот коммерческий налет, который стал отличительной чертой современного российского телевидения. В этом смысле канал «Культура» соответствует стандартам публичного общественного, или общественно-правового, телевидения, которое удовлетворяет запросам телезрителей, служит общественному интересу и не подвержено открытому давлению корпораций и властей.<sup>1</sup> Это особо подчеркнул декан журфака МГУ.

Интересная мысль высказана главным редактором журнала «Искусство кино» Д. Дондуреем. По его мнению, ни один из социальных институтов, включая школу, не может сравниться с телевидением *по программированию сознания, а следовательно, поведения.* Обратим внимание на приведенные им цифры. Кино занимает 54% телеэфира: 20% сериалы — три четверти прайм-тайма, 25% игровое кино и 9% — анимация с неигровым кино. Поразительно другое: видеорынок России на 81% пиратский, а рынок DVD — пиратский на 94%.

Вот почему, как считает советник директора ЮНЕСКО Г. Юшкявичус, одной из главных проблем России является то, что в современной медиасреде *деформирована шкала моральных ценностей, а в рыночном механизме отсутствует интеллектуальная структура.*<sup>2</sup>

Все сказанное дает повод для дальнейших размышлений и расчетов в определении перспектив развития как российского телевидения, так и других электронных СМИ.

<sup>1</sup> Там же. — С. 11.

<sup>2</sup> Там же. — С. 22.

#### 1.4.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА И СФЕРА ИХ ВЛИЯНИЯ

Информационные агентства — специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

До начала 1990-х годов монополистами в этой сфере были ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза) и АПН (Агентство политических новостей). ТАСС передавало оперативную информацию; АПН специализировалось на репортажах, очерках, интервью, издавало большое количество вестников.

Информационный «бум» начала 1990-х годов не обошел стороной и информационные агентства. Создававшиеся новые агентства были прежде всего альтернативой государственной информационной службе. Начиная с нуля, переживая огромные технические и финансовые трудности, новые агентства сумели завоевать популярность и репутацию надежного источника оперативной информации, а также комментариев, которые не могли пройти через официальные каналы. Монополия ТАСС и АПН была разрушена довольно быстро: как только агентства стали учитывать реальные запросы информационного рынка, спрос на их информационные продукты возрос.

В настоящее время в России действуют около тысячи различных служб, называющих себя информационными агентствами. Конкуренция между ними влияет на основные направления развития и совершенствования их деятельности.

К таким направлениям прежде всего относятся:

- повышение оперативности сообщений за счет разработки и освоения новых технических средств передачи информации;

- уточнение аудитории и поиск своей информационной ниши, ведущей к дальнейшей специализации по проблемно-тематическому, аудиторному, технологическому и прочим признакам;

- максимальный учет потребностей и интересов потребителей — интенсификация маркетинговых исследований, усиление экспертно-аналитических служб в составе агентств, постоянное обновление информационных продуктов и диверсификация продукции в целом;

- повышение достоверности и надежности сообщений за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков.

В условиях необходимости соответствовать рыночным требованиям оказались и бывшие монополисты. ТАСС и АПН выдержали испытание рынком. Эти агентства, а также Интерфакс являются крупнейшими и определяют ситуацию на рынке информации не только в России, но и в мировом масштабе.

Основные черты мировых агентств — глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности — делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. Иногда мировыми называют те агентства, которые владеют собственными спутниками связи и антеннами по всему миру, что дает им возможность собирать и распространять новости в мировом масштабе. К их числу сегодня относятся Рейтер (Великобритания), Франс-Пресс (Франция), Ассошиэйтед-Пресс (США) и ИТАР-ТАСС (Россия). Другие влиятельные агентства: Юнайтед-Пресс (США), ДПА (Германия), ЭФЭ (Испания), АНСА (Италия), Киодо Цусин (Япония), Интерфакс (Россия).

Основное направление деятельности «ИТАР-ТАСС» — «Единая новостная лента» (ЕНЛ-1), которая передается

в режиме реального времени круглосуточно и сообщает обо всех заслуживающих внимание событиях в России, ближнем и дальнем зарубежье. «ТАСС-сигнал» ориентирован на электронные СМИ и дает им возможность быстро компоновать информационные блоки к каждому выпуску новостей (хотя он адресуется и крупным газетам).

«ТАСС-экспресс» предлагает самые «горячие» российские и зарубежные новости, «выжимку» из ЕНЛ-1. Сообщения обновляются по мере развития темы и поступления дополнительной информации. Этот продукт рассчитан на получателей региональных пакетов событийной информации, которых интересуют только самые горячие новости.

«Новости из властных структур России», «В странах СНГ и Балтии», «Деловые новости», «Духовный мир», «Криминальная хроника», предлагающие самые свежие новости из соответствующих сфер, также распространяются круглосуточно в режиме реального времени и рассчитаны на определенную адресную аудиторию.

Другие пакеты содержат различные варианты сводок новостей и адресованы определенным потребителям: одни — иностранным представительствам, другие — властным структурам и политическим партиям, третьи — административным органам. Помимо важнейших новостей, они комплектуются сообщениями, которые могут заинтересовать именно данную аудиторию.

Адресность и обусловленная ею тематическая избирательность лежат в основе региональных программ событийно-оперативной информации. Акцент в них делается на события на местах, содержится детальная информация из регионов, отсутствующая в единых новостных лентах. Таких программ у агентства несколько: «Восток», «Урал», «Юг», «Центр». В сочетании с тематическими пакетами и «ТАСС-экспресс» они способны полностью удовлетворить потребности региональных СМИ в текущей информации. Кроме того, специальные пакеты создаются региональными центрами и отделениями ИТАР-ТАСС в некоторых российских городах.

Информационное агентство Интерфакс было создано в 1989 году и сегодня является крупнейшей негосударственной информационной корпорацией на территории бывшего СССР и представляет собой холдинг из 15 отдельных компаний. Вначале Интерфакс ориентировался прежде всего на иностранных дипломатов, специалистов, журналистов, которым не хватало достоверной информации об СССР. Первоначальная ставка на альтернативность и оппозиционность информации помогла агентству встать на ноги. Однако в дальнейшем деятельность агентства стали определять качество и оперативность информации, использование новейших технологических и технических средств, постоянные поиски нового.

Интерфакс — акционерное общество закрытого типа. Основной статьей дохода у него является подписка на информационные продукты. Агентство имеет дочерние предприятия: Интерфакс-Америка, Интерфакс-Европа, Интерфакс-Германия, которые распространяют информацию о жизни в России за границей напрямую, без посредников. Дистрибьютором информации Интерфакса в Японии является агентство Киодо Цусин.

Интерфакс создал также отдельные информационные агентства, работающие в регионах: Интерфакс-Евразия (Урал, Сибирь, Дальний Восток), Интерфакс-Украина, Интерфакс-Запад (Белоруссия).

Главный информационный продукт Интерфакса — лента политических новостей «Интерфакс. Новости», передаваемая как в реальном времени, так и блоками в определенные часы. Этот выпуск получают во многих странах мира и считают его лучшим в информировании о событиях, происходящих в странах СНГ. Среди других ежедневных выпусков: «Президентский вестник» — информация из высших государственных структур стран СНГ и Балтии (основные события, эксклюзивные интервью высших должностных лиц, политические портреты, прогнозы экспертов, рейтинги); «Интерфакс-Бизнес» — «горячая» бизнес-информация, сообщения о законода-

тельных актах, регулирующих экономические отношения, программы, обзоры, статистика; «Интерфакс-Нефть» — единственное в стране информационное издание, дающее ежедневную информацию о состоянии нефтегазового комплекса (цены, показатели нефтедобычи и нефтепереработки и др.).

РИА «Вести» (РИА «Новости» в регионах) — государственное информационно-аналитическое агентство, образованное на базе АПН в 1992 году. Ежедневно распространяет актуальную общественно-политическую, экономическую, научную, финансовую информацию на русском, основных европейских и арабском языках. РИА «Вести» является общенациональным агентством универсального типа. Основной продукт — новостная информационно-аналитическая лента «Горячая линия» — выходит в двух версиях. Экспресс-информация передается в реальном времени и включает рубрики: «Анонс» — информация о событиях предстоящего дня с указанием места и времени; «Основные события дня» — перечень важнейших событий и тем, которые планируется освещать в «Горячей линии» в течение дня; «Утренняя почта» — краткие анонсы важнейших событий наступающего дня, а также новости, поступившие после полуночи; «Новости дня» — подборка главных новостей из России и зарубежья, адаптированных для радио- и телеэфира; «Эксклюзив» — интервью государственных, политических и общественных деятелей по самым актуальным проблемам; «Калейдоскоп» — неполитические новости, курьезы и просто занимательная информация о жизни в России и за рубежом. Дайджест-версия выпускается ежедневно четырьмя блоками на основе информации, прошедшей в экспресс-выпуске.

Выпускает агентство и другие новостные ленты: «Москва», «Дипломатические новости России», «Новости российской экономики», «Валютная экспресс-лента», «Сибирский курьер», «Светская хроника», «Астрологический прогноз», «Терра инкогнита».

Вестники — визитная карточка РИА «Вести», доставшаяся ему в наследство от АПН. Конечно, сейчас и их характер, и количество существенно изменились. Доставляются вестники почтой в традиционном печатном виде и электронной почтой, по сетям Интернет и иными способами. Среди вестников — хорошо известные «Власть в России», «Российские регионы», «Приватизация в России», «Спутник инвестора» и др.

РИА «Вести» издает также журналы «Россия» и «Спутник». У агентства есть собственные информационные службы: компания «ТВ-Новости», осуществляющая производство и выпуск в эфир на канале РТР телепрограмм; радиостанция «РИА-радио»; компания «Фото-новости». Широко известен политический клуб агентства, организующий и проводящий пресс-конференции видных государственных, общественных деятелей, представителей деловых кругов. Агентством созданы соответствующие службы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламой, обеспечением выставок, оказанием полиграфических услуг, переводами на иностранные языки и подготовкой эксклюзивных материалов и бэкграундов (специальных изданий к важнейшим событиям в российской и международной жизни).

Крупные информационные агентства, при всех своих различиях, являются настоящими медиаконцернами, важнейшими структурными единицами современной медиасреды.

Отражая социальные, экономические, демографические и культурные преобразования в стране, российские средства массовой коммуникации сумели превратиться в отрасль бизнеса, подчиняющуюся законам рынка. Однако масс-медиа как уникальный социальный институт демократического общества обязан удовлетворять его (общества) интересы. И можно согласиться с Е. Вартановой, что «гармония различных интересов в деятельности отечественных СМИ, направленная на благо общества и его граждан, безусловно,

не достигнута».<sup>1</sup> Однако важно то, что под воздействием многих факторов структура российской медиасреды изменилась. «Она перестала быть «островом» и включилась в *глобальный контекст*»,<sup>2</sup> сосуществующий с западными моделями развития медиаиндустрии и медиакультуры, гарантирующих гражданам политический плюрализм.

<sup>1</sup> Вартанова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние//Pro et Contra. – М., 2000. – С. 79.

<sup>2</sup> Там же. – С. 77.

## ГЛАВА 2

### «ГЛОБАЛЬНАЯ» МЕДИАСРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ

## ГЛАВА 2. «ГЛОБАЛЬНАЯ» МЕДИАСРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ

**И**нформационная эпоха связана, прежде всего, с глобальной медиа-средой, созданием единого мирового информационного пространства. Речь идет, по сути, о новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни и сознания. Однако, как справедливо отметил американский социолог М. Кастельс, «информационная эпоха началась не с компьютеризации и Интернета, а с «массовой» культуры, основу которой в послевоенный период образовали аудиовизуальные СМК: кино, ТВ, реклама, чуть позже видео.<sup>1</sup>

Идея «новой цивилизации» сохраняет свою ценность в контексте тех интеграционных процессов, что происходят в медиакультуре за последнюю четверть века. «Третья волна», по Э. Тоффлеру, — это и есть развитие информационного общества, когда складываются новый стиль жизни и человеческой деятельности, новые формы политики, экономики и общественного сознания. А в книге «Метаморфозы власти» Тоффлер подчеркивал роль знания. Именно оно действует предельно эффективно,

<sup>1</sup> См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000. — С. 316 — 323.

поскольку направлено на достижение цели и потому является самым «демократичным» источником власти.<sup>1</sup>

Вот почему СМИ в условиях информационного общества начинают выполнять функции «четвертой власти». И можно согласиться с В. Иноземцевым, что представления об информационном обществе вытекают из теории постиндустриального общества, т.е. общества, характеризующегося ускорением технического прогресса, снижением роли материального производства, развитием сектора услуг и информации, изменением мотивов и характера человеческой деятельности, существенной модификацией всей социальной структуры.<sup>2</sup>

В сегодняшнем мире идет гигантская борьба за власть в сфере информации. Новая система создания материальных ценностей целиком и полностью зависит от мгновенной связи и распространения данных, идей, символов. Нынешнюю экономику можно назвать «экономикой суперсимволов». Управление бизнесом в наши дни включает в себя и изучение общественного сознания. Человечество тем самым продвигается к новому типу мышления, переход к которому достаточно драматичен.

Современная структура власти основывается уже не на мускульной силе, не на богатстве или насилии. Ее «пароль» — *интеллект*.

Основным производственным ресурсом постиндустриального общества становится информация, а доминирующим типом производственной деятельности — ее последовательная обработка (в отличие от изготовления в индустриальном и добыче — в доиндустриальном обществах). Важное отличие касается и характера базовых технологий: они в постиндустриальном обществе наукоемкие, а не капиталоемкие и трудоемкие, как в предшествующих эпохах.

Анализируя особенности грядущего мира, экономическим костяком которого станут электроника и ЭВМ,

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Метаморфозы власти. — М., 2003. — С. 37 — 38.

<sup>2</sup> Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. — М., 2000. — С. 16.

знаменитый американский футуролог рассматривает социальные модификации в мире как прямой рефлекс технического прогресса, включая и *идеологию глобализма*.

«Глобализм, или, по меньшей мере, наднационализм, — пишет Тоффлер, — это естественное выражение нового способа хозяйствования, которое должно функционировать, не считаясь с границами государств. И очевидно, что распространение этой идеологии соответствует личным интересам тех, кто управляет сегодня средствами массовой информации.

Однако этот интерес приходит в противоречие с другим. Ибо если их телевизионные и радиостанции, а также их газеты и журналы намерены достичь финансового успеха, то они должны будут демассифицироваться, т.е. заняться поисками удобных ниш, доставкой узкоспециальной информации, апелляцией к местным интересам своих зрителей и слушателей. Известный лозунг «Мыслить глобально, действовать локально» очень хорошо отражает реальные задачи, стоящие перед новыми масс-медиа.

В то же время само наличие мощной коммуникативной среды, способной объединять континенты, будет влиять на систему власти как внутри страны, так и в масштабах всего мира. Таким образом, магнаты новых средств массовой информации, даже если они к этому и не стремятся специально, «радикальным образом меняют роль «всеобщего мнения» в мире».<sup>1</sup>

## 2.1. ЭКРАН И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Одним из феноменов XX века, оказавших влияние на социально-культурные процессы во всех регионах мира, стала *экранная культура*.

Изобретение в 1895 году кинематографа и стремительное распространение его, затем телевидения, видео, персональных компьютеров, Интернета, опыт разработки

<sup>1</sup> См.: Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. — М., 2003. — С. 415 — 416.

художественных возможностей цветомузыки, различного рода звукозрительных представлений, опосредованных новейшими техническими средствами, расширяющееся внедрение новых технологий во все сферы культуры и быта, вплоть до виртуальной реальности, охватывающей сферу досуга, — *все это разновидности единого целого — экранной культуры*.

На рубеже XX — XXI веков стало очевидно, что аудиовизуальная коммуникация серьезно потеснила печатное слово, а экранные формы творчества постепенно сменили традиционные искусства либо служат новыми средствами их тиражирования.

Взаимодействуя со сложными и противоречивыми социальными процессами, *экран сыграл решающую роль в демократизации культуры и в появлении ее новых форм*. В результате изменилась социально-культурная ситуация в целом, трансформировалась медиасреда — сначала на Западе, а затем и у нас.

Развитие аудиовизуальной коммуникации и экранных искусств представляет собой комплексную проблему, поскольку включает факторы и экономические, и технические (развитие новых информационных технологий), и социокультурные, художественные, которые, тесно переплетаясь между собой, приводят к непредсказуемым последствиям.

С понятием «экранная культура» связаны не только кино, телевидение и видео в их художественной форме. Именно экран (в том числе и дисплей компьютера), вбирая в себя аудиовизуально-образные возможности кинематографа (а затем телевидения и видео), дополняя и трансформируя их, становится материальным носителем нового типа культуры во всех ее формах: информационной, художественной и научной.

С теоретической точки зрения экранная культура типологически соотносится с привычной нам письменной (книжной) культурой, с другой — является продуктом ее эволюции.

В книге, о чем бы она нам ни рассказывала, повествование вытягивается в книжную строчку, поскольку основано на «линейном языке» письменности. Появление на книжной странице иллюстрации являет уже новое качество этой страницы (и книги в целом). В данном случае линейный язык письменности сочетается с языком изобразительного искусства (визуального), приводит к рождению кинематографа, сумевшего передать реальную последовательность движений на плоском четырехугольнике экрана. «Ожившая» страница превратилась в экран, который затем с помощью телевидения пришел к нам в дом, став таким же предметом домашней культуры, каким уже давно является книга. Наконец, видеомагнитофон предоставил возможность более гибкой областной связи с экраном, нежели кинематограф или телевидение. Видеокассета — то же запечатление фрагмента мировой культуры, какое характерно для книги. Процесс совершенствования средств вычислительной техники приведет к тому, что персональный компьютер будет являть собой раскрытую книгу. Таким образом, культура компьютерной страницы есть не что иное, как *трансформированная книжная культура, определенный итог эволюции книги*.

Самым существенным является то, что компьютерная технология следует за технологией полиграфической, оказываясь тем самым необходимым логическим звеном в развитии культуры экранных технологий.

Принципиальная новизна экранных форм моделирования оборачивается качественно иными социокультурными измерениями компьютерной страницы. Это прежде всего возможность диалога с экранной книгой — возможность поразительная, неведомая ранее и потому все еще «чудесная». Принципиально важное для «компьютерной книги» и культурологически глубокое понятие «диалог», связанное с работами М. Бахтина, В. Библера и Ю. Лотмана, в отечественной литературе по информатике принято подменять не традиционным понятием «взаимодействие», а его невнятной калькой с английского

«интерактивность». А между тем в зарубежной культурологии уже появилось понятие «*полилога*» (широкого обмена смыслами, значениями, в которые вступает каждый новый автор и каждый новый текст) и «*интертекста*» (взаимодействие между текстами), которые поднимают на качественно новую ступень бахтинскую полифонию. *Компьютер благодаря наличию информационных сетей становится важнейшей составной частью глобального полилога, в перспективе — новым динамизированным способом существования самой медиакультуры*.

Таким образом, дело не только в бурном развитии информационно-компьютерных технологий, а в том, что наряду с традиционными типами культуры, и прежде всего письменной, складывается новый тип культуры — *экранная культура*.

Настоящее призвание экранной культуры — открытие новых социокультурных ниш, освоение которых классической культурой невозможно как по технологическим причинам, так и из-за традиционалистских форм мышления. Экранной культуре нет никакого смысла противостоять двум другим традиционным типам культуры. Более того, ей жизненно важно взаимодействовать с ними, ибо экранная культура может развиваться только в неразрывном контексте «трех культур», отрыв от которого грозит деформацией его становления и самосознания. Теперь становится ясным, что уже к имеющейся «культурной пирамиде» — традиционному образу мировой культуры — компьютерные технологии добавляют новое измерение.

Что же нового несет с собой экранная культура? Прежде всего новый тип общения, основанный на возможностях свободного выхода личности в «информационное пространство». Так, например, электронные газеты доступны любому желающему: каждый может прочесть их и вступить в заинтересованный контакт.

Свободное распространение информации делает постепенно медиапространство постоянным местом



встречи людей, ищущих созвучие себе в бескрайнем информационном мире, позволит ощутить специфику многомерности разных культур, станет основой нового мышления.

Однако понятие «новое мышление» не сводится только к политическому или научному профилированию человеческого сознания. Новое мышление — это прежде всего ориентированность человека на саморазвитие. Именно поэтому для нового мышления органично сращивание логического и образного, интеграция понятийного и наглядного, формирование интеллектуальной образности и чувственного моделирования.

Быстрота, гибкость, реактивность и глубина нового мышления уже начинают находить себе адекватную опору в развитой инструментальной компьютерной культуре. Однако эти качества могут стать губительными для нашего сознания, если оно не обретет новых жизненных ценностей — *адекватности миропонимания и осознанности личного действия*.

Установление полноценной и насыщенной обратной связи с помощью экрана-полилога способно «развернуть» информированность каждого лицом к интеллектуальной жизни общества, к активному формированию культурной и социальной политики. Понятно, что экранная культура, интернациональная по своей природе, не может не быть «планетарной», общечеловеческой хотя бы потому, что «внутригосударственный» информационный космос столь же нелеп, как, скажем «внутригосударственная» наука. Более того, подлинная информированность гражданина завтрашнего дня зиждется, прежде всего, на демократическом развитии информационных средств и сетей, на социальных и технологических гарантиях того, что мощный потенциал новых информационных технологий не будет использован в целях ведомственного монополизма и тоталитаризма.

Приоритетность экранной (или аудиовизуальной, или электронной) культуры возросла во всем мире. А *всемир-*

*ная паутина Интернета постепенно становится глобальным коммуникационным зеркалом-экраном жизни человечества.*

Цифровая форма аудиовизуальной коммуникации постепенно приводит к конвергенции разного рода экранов в единый культурно-коммуникационный комбайн — телекомпьютер, экран которого может почти бесконечно расширяться без потери качества изображения, а звук — произвольно распространяться в пространстве. Да и сам экран находится на грани исчезновения, растворяясь в многомерной «виртуальной реальности». В начале третьего тысячелетия появилась «особая порода» людей, живущих более в виртуальном мире Интернета, нежели в мире реальном. А фантасты неумоимо наполняют нашу планету «киборгами» и «клонами».

Изучение аудиовизуальной культуры в настоящее время ведется крайне неравномерно и разрозненно. Приоритет отдается тем явлениям, которые могут быть вписаны в традиционные системы, к примеру: кино как искусство, ТВ как форма журналистики, видеоклипы как новая форма музыкального искусства, экран как часть рекламного бизнеса и PR-кампаний и т.п.

Однако *все это — звенья одной цепи — аудиовизуальные коммуникации*, которые являются важнейшей составляющей современной медиакультуры.

У экранной (электронной) культуры свой «язык», своя «знаковая» система, тесно связанная с техникой. Ведь аудиовизуальная коммуникация — это совокупность новых явлений: творческих и технических. Экранное творчество сегодня — это не только кино, но и разные формы телевидения (эфирного, кабельного, спутникового), это видеокассеты и CD-ROMы, дисплей компьютера и т.д. И «язык» — знаковый, семиотический потенциал — у всех этих принципиально разных (с точки зрения техники) аудиовизуальных коммуникаций в общем-то один, несмотря на существование индивидуальных особенностей (к примеру, у кино — большой

экран, у ТВ — эффект прямого, непосредственного общения, у видео — электронные спецэффекты, симулякры и т.д.).<sup>1</sup>

Вообще теоретически правомерно здесь говорить о некоей знаковой системе, то есть *синтетическом единстве разнородных знаковых систем*, тем более что техника аудиовизуальных коммуникаций на протяжении всего XX века неоднократно претерпевала существенные трансформации. Первоначально в конкурентной борьбе различных способов записи и воспроизводства изображения победил кинематограф. На этой основе, как известно, развивалось звуковое, цветное, широкоэкранное, широкоформатное и стереокино, что расширило возможности экранного общения.

Но язык экрана формируется и развивается в ходе использования, т. е. коммуникативной деятельности, обусловленной спецификой социального функционирования экрана, в конечном итоге определяющей, что же из расширяющихся технических возможностей войдет в культурную практику, а что останется за ее пределами. И действуют в этой области отнюдь не только общественно-психологические и культурные, но и экономические факторы. Условно определяя весьма приблизительные пропорции, можно сказать, что в нехудожественной экранной коммуникации используется одна тысячная доля технически обусловленных возможностей экрана, в традиционных художественных формах — публицистике, игровой повествовательности — одна сотая и еще одна сотая в обычной кукольной и рисованной мультипликации. Около 9/10 возможностей техники остаются на долю экспериментальной мультипликации и разнородных авангардистских опытов, составляющих в реальности примерно одну тысячную долю общего числа звукозрительных сообщений. Какая-то часть уже имеющегося в

<sup>1</sup> О знаковой системе и языке аудиовизуальных коммуникаций см.: работы Бодрийяра Ж., Делеза Ж., Деррида Ж., Кастельса М., Кристевой Ю., Маклюэна М., Разлогова К., Савчука В., Ямпольского М. и др.

наличии технического потенциала, примененного в сфере коммуникации, не используется вовсе. В то же время сам ход технического прогресса определяется потребностями социального функционирования экрана.<sup>1</sup>

Но техника может и сама служить «социальной значимости» экрана. Уже отмечалось, что сфера применения кино из-за совокупности социокультурных и технико-экономических причин была постепенно сужена до специфически художественной деятельности. Зарождение и распространение телевидения сделало процесс обратным — нехудожественная экранная коммуникация стала господствующей, а искусство заняло свое место частного и специфического его вида.

Сторонники абсолютизируемой «специфики ТВ» на первых порах придавали первостепенное значение технике прямого репортажа, т.е. с места событий. Но дальнейшее развитие показало, что превалирование «прямых передач» было следствием не столько технического прогресса, сколько технической слабости раннего телевидения. С появлением методов видеозаписи они стали редкими исключениями на малых экранах, сохранив принципиальное значение как момент расширения общего диапазона экранной коммуникации.

Следует подчеркнуть, что семиотическое строение звукозрительного ряда осталось неизменным, т.е. ТВ свидетельствовало не о появлении нового «языка», а об изменении направленности развития старого языка под воздействием новых форм его использования обществом. Таким образом, техника оказывает воздействие на язык экрана как бы по двум направлениям. *С одной стороны, воздействие прямое, непосредственное*, расширяющее «общий диапазон» изобразительно-выразительных средств, среди которых общество и каждый коммуникатор в отдельности отбирают наиболее полно соответствующие конкретным задачам общения или распространения ин-

<sup>1</sup> См.: Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера/Под ред. Г. Иванова, П. Огурчикова, В. Сидоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 19 — 20.

формации. С другой стороны, косвенное, опосредованное развитие новых форм социального функционирования экрана. Если в годы монополии кино на экранное творчество развитие киноязыка определялось в первую очередь необходимостью решения специфически художественных задач, то с приходом телевидения здесь возобладали общекоммуникативные процессы, что привело к стабилизации семиотических механизмов, известной заторможенности их общего развития (особенно по контрасту с поисками экспериментаторов). В более или менее отдаленном будущем футурологи уже видят перспективу непосредственного экранного двустороннего и многостороннего общения, что придаст аудиовизуальной сфере еще большее функциональное сходство с естественным языком и будет способствовать фиксации языковой нормы экрана.

Графически сферу экранной коммуникации можно условно представить в форме треугольника, в углах которого располагаются соответственно техника, социальное функционирование и язык экрана (см. график 3).<sup>1</sup>

График 3

#### Факторы, определяющие сферу экранной коммуникации



<sup>1</sup> См.: Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера/Под ред. Г. Иванова, П. Огурчикова, В. Сидоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 22.

Если язык относится исключительно к сфере культуры, то социальное функционирование складывается в результате взаимодействия культуры и экономики, а техника зависит от экономики и ИКТ. Причем, что самое важное, взаимодействие между каждой парой элементов носит двусторонний и диалектический характер.

В теоретическом плане здесь особо важно то, что новые технические средства перевели в ранг второстепенных те различия между кино и ТВ, на которых покоилась научная традиция их кардинального разграничения как двух чуть ли не противоположных систем коммуникации. Звукозрительный комплекс вновь обрел целостность. А в перспективе появится голография и формы двусторонней телевизионной связи, которые будут все более приближать потенциал аудиовизуального общения к универсализму естественного языка.

Не случайно под термином «фильм» сегодня понимается любая форма записи изображения в движении вне зависимости от ее материального носителя. Такой широкий подход позволяет преодолеть искусствоцентризм, зачастую накладывающий свой отпечаток на любой анализ кинематографа, а также определить, с одной стороны, удельный вес и значение художественных явлений в широком коммуникативном диапазоне звукозрительного ряда, а с другой — место кино и системы аудиовизуальной коммуникации в целом.

Достаточно очевидно, что широта распространения, массовость и доступность экранного творчества в большей мере характеризуют ныне телевизионное вещание, нежели сеть кинотеатров с ее более ограниченной аудиторией.

Рассмотрев, таким образом, специфику становления и развития экранной, то есть аудиовизуальной культуры, являющейся формой духовного (творческого) и материального (технического) производства, можно констатировать, что этот тип культуры, имеющий еще одно определение — *электронная культура*, лидирует в глобальном медиапространстве, оказывая существенное воздействие

на социум. Среди наиболее «действенных» по степени влияния на аудиторию — телевидение, компьютерные технологии и развивающаяся сеть Интернет.

## 2.2. ПРИОРИТЕТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Нет сомнений в том, что телевизионные и компьютерные каналы углубляют связи наших культур, информация создает новые духовные ценности. Но компьютер, как и другие СМК, окажет воздействие на социум в том случае, если это будет продуманная система. В противном случае возникают негативные тенденции.

Так, Н. Луман в книге «Реальность массмедиа» говорит о *гипертрофии нового и интересного* в масс-медийной реальности, но привлечение внимания постоянно требует все новых «новостей», т.е., развиваясь по логике сенсаций, они дают то, что отсутствует в реальности.<sup>1</sup> Б. Стросс в своей известной работе «Козлиная песня» характеризует самопрограммирование масс-медиа как начало *«насильственного господства режима телекратической публичности»*, а Ж. Делёз перед лицом тех возможностей, которые предоставляет компьютер в отслеживании каждого шага человека, говорит об *«электронном ошейнике»*, которым незаметно связываются диффузные западные сообщества. Компьютерные технологии и их чип-архитектура (для этого Ж. Деррида использует термин Р. Вирильо «телетехнологии») по-новому инструментуют правовую реальность. «Раздаются голоса о наступлении новой идеологии *«технофундаментализма»*, выделяется даже новая форма насилия — *«виртуальное насилие»*. Если бы этот «высокий вид бытия» реализовался, тогда наступило бы новое летоисчисление: все стало бы мифическим, прозрачным и сиюминутным, все происходило бы симультанно в настоящем времени (real time), таким образом, насилие *«технофашизма»* нельзя было бы ни критиковать, ни преодолевать.

<sup>1</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. — М., 2005.

Характеризуя специфику информационной эпохи, В. Савчук подчеркивает, что информация нуждается в последовательной цепи, гарантирующей точную передачу и сохранение, то есть в посреднике<sup>1</sup> (*речь идет о медиакультуре. — курсив мой.* — Н. К.).

Информационный код аккумулирует в себе однородное линейное течение времени: информация накапливается, сохраняется и передается СМК. Именно захват власти средствами информации масс — характерная черта информационной эпохи.<sup>2</sup>

Последствия информатизации общества, как и последствия предшествовавших великих социотехнологических революций, являются различными для разных регионов, стран и народов. Свободное движение и производство информации и информационных услуг, неограниченный доступ к информации и использование ее для стремительного научно-технологического и социального прогресса, для научных инноваций, развития знаний, решения экологических и демографических проблем *возможны лишь в демократических обществах, в обществах, где признают свободу и права человека, где открыты возможности для социальной и экономической инициативы.*

Наша страна находится сейчас в затяжном социально-экономическом, политическом и духовном кризисе. В области информационных технологий, средств и систем связи, в области исследований по искусственному интеллекту мы значительно отстали от многих западных и ряда восточных стран. Если в ближайшие годы положение радикально не изменится, то разрыв может оказаться едва ли не фатальным. Это отмечают сегодня многие ученые.<sup>3</sup> Вот почему необходимо понять специфику «глобальной» медиасреды и ее влияние на социум, про-

<sup>1</sup> См. Савчук В. Конверсия искусства. — СПб, 2001. — С. 11.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> См.: работы Борецкого Р., Гриняева С., Вартановой Е., Гуревича П., Засурского Я., Дондуря Д., Кузнецова Г., Лившица В., Муратова С., Разлогова К., Федорова А., Шарикова А., Юшквичуса Г. и др.

анализировав, прежде всего, приоритеты электронной культуры.

### 2.2.1. ТЕЛЕКРАТИЯ: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И КЛИП-КУЛЬТУРА

На первое место в информационную эпоху, как мы уже отметили, выходит «аудиовизуальная культура» как оплот СМК. Под влиянием кино, видео, но в особенности телевидения, начинает формироваться так называемое «экранное поколение». Не случайно ТВ социологи и педагоги склонны считать в последние десятилетия «главным учителем жизни».

Вспоминается в этой связи предвидение Д. Оруэлла, который еще в середине XX века опубликовал свою книгу «1984» — обвинительный акт эпохе тоталитаризма.

В книге изображено правительство, в полной мере осуществляющее контроль над средствами массовой информации. Блестящие неологизмы, созданные Оруэллом, такие как «newspeak» («новояз») и «doublethink» («двоемыслие»), вошли в английский язык. Эта книга стала мощным оружием в борьбе против цензуры и манипулирования умственной деятельностью, поэтому в течение десятилетий она была запрещена в Советском Союзе.

Оруэлл правильно оценивал такие технологии, как двусторонние телевизионные экраны, которые могут быть использованы, чтобы доносить государственную пропаганду до зрителей и одновременно — шпионить за ними, интерес представляют и его предостережения о потенциальных вмешательствах в частную жизнь человека. Но он, как, впрочем, и никто другой в тот период, не мог предсказать того потрясающего прогресса в новых способах коммуникации, который происходит сегодня.

О «телекратии» как явлении западной массовой культуры А. В. Кукаркин еще в 1970-е годы писал в своей книге «По ту сторону расцвета», ставшей бестселлером в СССР. Спустя три десятилетия мы воспринимаем его текст уже сквозь призму нашей сегодняшней телереальности.

«...Сперва был только Супермен. Сегодня по экрану телевизора проносится уже целый эскадрон сверхотличных парней, творящих «добрые дела». Они не только носятся быстрее пули, они поражают врага взглядом, подобным лучу лазера... Среди многочисленных отпрысков «комиксной культуры» телевидения наиболее летаргичен «мальчик-телеэкранчик». Он ничего не делает. Он лишь просто сидит и сосет палец, тупо уставившись на экран.

Типичный ребенок эпохи телевидения, «мальчик-телеэкранчик» взращен электронной системой, заменившей няню. Первым словом, которое он смог выговорить, было название разрекламированной по телевидению зубной пасты; первой фразой, которую он смог прочесть, было «Конец фильма»... По деревьям сам он не лазит: он смотрит, как это делает Тарзан. В трехлетнем возрасте он просиживает перед волшебным ящиком по пяти часов в неделю. Когда ему исполнится двенадцать, он будет сидеть перед телевизором еженедельно по двадцать пять часов, т.е. больше, чем он проводит с родителями, в школе или в церкви.

Не вырастет ли «мальчик-телеэкранчик» уродцем? Вопрос этот действительно волнует многих родителей. Понимая, конечно, что телевидение открывает перед юными зрителями новые источники опыта, они, однако, побаиваются, что в один прекрасный день «мальчик-телеэкранчик», завязав полотенце вокруг шеи, попытается отправиться в полет с крыши гаража, как «Финн — летучая мышь», а если его обидят на площадке для детских игр, он ткнет пальцами в глаза, как часто делают персонажи «Трех марионеток».<sup>1</sup>

Немыслимой власти кино, ТВ, видео над умами и душами сотен миллионов людей К. Разлогов дал емкое название: «Экран как мясорубка культурного дискурса».<sup>2</sup> Смысл своей метафоры автор объясняет тем, что

<sup>1</sup> Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. — М., 1974. — С. 282 — 284.

<sup>2</sup> Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса // Языки культуры: Взаимодействия/Сост. и отв. ред. В. Рабинович. — М., 2002. — С. 273.

«идея культурного дискурса, как целостного и почти органического объема информации, и мясорубки, как средства ее переработки для дальнейшего перевода в более удобоваримую форму по отношению к искусству экрана и к аудиовизуальной культуре в целом, представляется весьма полезной, причем с самых разных точек зрения».<sup>1</sup>

В контексте постмодернистской образности, разъясняя «эффект реальности и разделку ее туши», К. Разлогов говорит, что «родовое проклятие» кинематографа и телевидения заключается в имманентной достоверности фотоизображения, а затем звукозаписи и звуковоспроизведения. Эффект реальности лежал в основе традиционной эстетики кино, о чем писали многие теоретики. «Сфотографированная жизнь могла быть уподоблена куску мяса как фрагменту реальности, вырезанному рамкой кадра из туши окружающего мира и в такой «сырой» форме представленному зрителям».<sup>2</sup>

Особенность работы ТВ заключается в том, что телевидение стремится работать на некую усредненную «аудиторию вообще», парадоксально вычисляемую по псевдорейтингам. В результате, как считает К. Разлогов, каждый канал отказывается от «собственного своеобразия и конкурирует с соседями, ...подражая им». Таким образом, «zapping из монтажа аттракционов превращается в жвачку».<sup>3</sup>

Какова в этом плане ситуация в других странах? Здесь также разнообразие безжалостно нивелируется стандартными ситуациями. Поскольку отечественное ТВ в последнее время носит не столько творчески самостоятельный, сколько подражательный характер, то наш экранный облик стал очень похож на все остальные телеканалы мира. Если, как в гостиницах международного клас-

<sup>1</sup> Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса//Языки культуры: Взаимодействия/Сост. и отв. ред. В. Рабинович. — М., 2002. — С. 273.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же. — С. 293.

са, к ОРТ, РТР и НТВ подключить ведущие каналы Европы и США, то zapping даст те же результаты — отдельные фрагменты будут отличаться лишь языком вещания — даже реклама одна и та же.

Исключение составляют лишь тематические или отдельные экспериментальные каналы типа нашей «Культуры» или франко-германской «Арте». Первые нацелены на универсальную аудиторию, но на определенный спектр ее интересов, как правило, музыку, кино, спорт или новости.

Трудно судить, насколько первые шаги отечественного спутникового и платного ТВ усилили разнообразие вещания (и соответственно творческие возможности zappinga). Пока этого не происходит, поскольку они мало чем отличаются от каналов эфирных, так как последние уже и так превратились в филиалы кинотеатров «повторного фильма». Исключением, как мы отметили, является новостной канал «Евроньюс».

Особую роль играет в последние годы «интерактивное» телевидение, то есть телевидение, основанное на взаимодействии зрителя с телеэкраном, на активном вторжении зрителя в то, что он видит на мониторе. Эта проблема в 1996 году стала основой дискуссии в редакции журнала «Киноведческие записки»; в ней приняли участие известные теоретики А. Прохоров, М. Донской, А. Кричевец и К. Разлогов.<sup>1</sup>

*Интерактивное телевидение* включает в себя момент игры, есть игровые формы интерактивного телевидения, когда человек получает какую-то информацию и делает это не ради самообразования, а для собственного удовольствия.

В соответствии с прямым значением термина «интерактивность» как «взаимодействия» нельзя не согласиться с констатацией К. Разлогова: «Сегодня видеоигры представляют собой индустрию не менее, а более

<sup>1</sup> См.: Киноведческие записки, № 30. — М., 1996. — С. 262 — 295.

важную, нежели кинематограф и даже телевидение вместе взятые».<sup>1</sup>

Исходя из подобных соображений о сугубо внешних проявлениях фактора интерактивности в визуальных искусствах (эстетический критерий остается неприкосновенным!), ставится вопрос об их новой иерархии в конце XX столетия: доминируют компьютерные зрелища, затем — телевидение, тогда как архаическое кино отодвигается в арьергард визуальных практик. М. Донской почти с футуристическим пафосом отличает четыре уровня интерактивности по отношению к ТВ сравнительно недалекого будущего: «1) Возможность выбора телевизионного канала. 2) Возможность ответа на вопросы с экрана. 3) Запрос зрителя относительно информации, которая его интересует. 4) Возможность вмешательства в художественное действие, которое происходит на экране».<sup>2</sup>

Все это так. Но никто из участников даже не попытался поставить вопрос, основополагающий для каких бы то ни было рассуждений об интерактивности: в чем заключается ее притягательность для самой разнообразной аудитории потребителей, обеспечившая, в конце концов, триумфальное распространение в западной цивилизации новейших визуальных электронных технологий?

Только организатор дискуссии по проблеме интерактивности А. Прохоров, похоже, понимал, что интеллектуальное сообщество столкнулось в новейших технологиях с чем-то, что намного сложнее и существеннее для человека, нежели очередной виток технического прогресса. Вот этот тезис, который приоткрывает вне-художественную и, собственно, вне-визуальную природу интерактивности: «В каком-то понимании здесь нет этики серьезеза, то есть этики деятельности в жизненной или витальной реальности (в той реальности, в которой мы живем и умираем). Потому что, как только на горизонте бытия появляется наша собственная смерть, всяческие

<sup>1</sup> См.: Киноведческие записки, № 30. — М., 1996. — С. 268.

<sup>2</sup> Там же. — С. 271.

этические покрывала отбрасываются. Обнаруживается способность нарушить любые кодексы чести, ибо бытие на пространствах жизни и смерти определяется совсем иным кодексом, совсем другим соединением норм, а именно: прагматикой, то есть соединением прямых действий, которые связаны с сохранением нашей собственной жизни или же с правильным переходом через границу собственной смерти».<sup>1</sup>

Получается, что именно с тотальной компьютеризацией цивилизованного мира связан подлинный взрыв интерактивных практик, зачастую претендующих на статус художественных. Несоответствие их «высоким» критериям тех или иных видов искусства (прежде всего, литературы в сравнении с ее сетевыми аналогами; пластических искусств и анимационного кино в сравнении с образцами компьютерной графики и WEB-дизайна) очевидно. Однако резкое неприятие подобного рода электронных «продуктов» не объясняет причины удивительной притягательности самого процесса их создания для тех, кто в него вовлечен. Важно также и то, что возможность делать в электронных сетях что-то «свое», привлекла, в первую очередь, молодежь — самую чуткую к кардинальным изменениям в общественном сознании социальную группу.

Телевизионные игры, в отличие от видеоигр, составляют часть телевизионного представления. Опять-таки, здесь есть «играющие» и есть «зрители». Если разного рода представления, хеппенинги можно отнести к художественному творчеству, искусству, то телеигры уже выходят за пределы художественного творчества, они представляют что-то, в чем есть элемент искусства и элементы неискусства. Они принадлежат миру игры и в том широком смысле, в котором об этом писал Й. Хайзенга, и в том узком смысле, в котором игровое начало присуще именно этому телевизионному жанру.

<sup>1</sup> Там же. — С. 282.

Телевизионные игры относятся к наиболее популярным видам телевизионного представления. Они сегодня очень разные: «Поле чудес» и «Кто хочет стать миллионером?», старые «КВН» и «Что? Где? Когда?», а рядом — «Слабое звено», хотя и то, и другое есть «телевизионная игра» по определенным правилам: есть участвующие и есть зрители, которые за этим наблюдают. Зрителям запрещено вмешиваться в происходящее, они должны оставаться зрителями, и в этом смысле они смотрят игру как определенного рода представление, как художественное произведение. Участники каким-то образом разыгрывают различные эпизоды, пытаясь догадаться и ответить на вопрос, который им задают, либо делая невероятный выбор между одним подарком и другим подарком, не зная что им выпадет. И каждый раз у зрителя возникает состояние напряженного ожидания: «А что же будет дальше?» Это напряженное ожидание присуще восприятию художественного произведения — детектива или психологической драмы: всегда интересно, что же за этим последует. Но в художественном произведении все равно чувствуешь, что за этим стоит воля автора, сценариста, драматурга.

Распространение игр на телевидении и занятие ими ведущего места в репертуаре сопровождала «новая экранная революция», которая была связана со вторжением электронных игр и компьютерных технологий. Известно, что многие видеоигры существуют в двух вариантах — на компьютере и на телевизионном экране — в зависимости от того, какую приставку ты используешь. Игры могут быть и на CD-ROMах, их можно переписать на жесткий диск, можно приобрести игровую приставку к телевизору. По сути, эти игры будут эквивалентны. У них будет разная степень достоверности звука и изображения, разный уровень манипуляции с этим самым изображением, но в определенных пределах разница между компьютерными и телевизионными играми несущественна. И компьютерные, и телевизионные игры подразумевают

активное вторжение человека, участвующего в этой игре, в то, что там происходит. Человек — уже не зритель, а человек играющий — *homo ludens*, по терминологии Й. Хайзенги. Человек, который начинает с этим что-то делать, и смысл действия в том, удачно оно или неудачно. Преследуя определенную цель, он может играть либо против противника, который сидит у второго терминала и спокойно играет на той же самой площадке, либо непосредственно один на один с компьютером. И в данном случае он не смотрит зрелище, а участвует в зрелище, по-своему моделируя то, что происходит с персонажем: разобьется ли персидский принц или нет, доберется ли он до своей принцессы или нет, — каким образом будут разрешаться разного рода сражения, поединки, будет зависеть от того, с помощью каких технологий играющий человек соревнуется с компьютером и пытается добиться определенного результата.

Легко заметить, что в сложных играх (скажем, в «Последнем герое») мы имеем дело с рассказом, с определенным сюжетом и, участвуя в этом сюжете, мы идем к определенному результату, который связан с тем, что надо любой ценой одержать определенное количество побед. Этот сюжет задан, очень часто он носит характер сказки, поиска, поединка и т.д., и этот сюжет так или иначе может быть перенесен на экран и может превратиться в обычный игровой фильм. Однако те, кто видел фильмы, сделанные по видеоиграм, знают, что они, как правило, бывают менее интересны, чем игры, потому что наше вмешательство в ткань произведения ограничено. И хотя персонажи те же самые, но за нас сценарист решает, что будет происходить с тем или иным героем. Заранее ясно, кто победит, в то время как играя с теми же персонажами, мы можем вносить какие-то изменения и вести его в том или ином направлении.

Особую роль в электронной культуре играют *телесериалы* (ТВС), как самое массовое по охвату аудитории зрелище со своим «языком», своим «текстом».



«Текст ТВС есть многомерное пространство, это набор текстов — дискурсов, цитат, ни один из которых не является исходным. Создание интертекста — это создание двойственности знака, который одновременно принадлежит и создаваемому интертексту, и текстам, в него включаемым, и реальности, и квазиреальности, что позволяет утверждать многообразие прочтения и понимания создаваемого интертекста». Так пишет в своем исследовании С. Зайцева.<sup>1</sup>

Язык ТВ-сериала можно определить как инструмент материализации смыслов, причем материализация может измеряться двумя параметрами — как деструктурирующая, деформирующая и как конструирующая, формообразующая тот или иной смысл. Говоря о ТВ-сериале, очевидна обусловленность того или иного параметра, заключающаяся в коде идеологии.

В каком-то смысле язык ТВС — это язык исследования проблемы общего и специфичного через постоянную модификацию представлений человека о своем окружении путем сопоставления реальности и псевдореальности.

Для текста ТВ-сериала с семиотической точки зрения характерно многообразие в представленности знаковых систем (например, языки культур: русской, английской, испанской и т.д.). Понимание текста ТВ-сериала реципиентом очень легко просчитывается его востребованностью, интересом к нему. Таким образом, через реципиента можно определить, удачно ли соотношение между эстетикой и семантикой сообщения. Результат проверки — определение, удачно или неудачно выбрана или разработана технология коммуникаций.

Специфика языка телесериала заключается в его максимальной конкретности, в возможности осуществления двусмысленности, которая представлена в тексте ТВС как необходимость, так как это наиболее эффективный спо-

<sup>1</sup> См.: Зайцева С. Телевизионный сериал: язык, дискурс, текст // Языки культур: Взаимодействия. — М., 2002. — С. 332.

соб заинтересовывания реципиента. Двусмысленность (условно) — это плавающая пропорция «потребность/желание», рассчитанная коммуникатором с максимальной точностью, с четко просчитанной траекторией, направленной на сознательный или на бессознательный уровень восприятия реципиента. Это является одним из значимых кодов коммуникатора.

В телевизионном сериале используются разные коды, в зависимости от того, что и в каком из дискурсов актуализуется, что остается проблемой. Коды к тексту можно подразделить на «внутренние», которыми оперирует коммуникатор при работе над дискурсами ТВС, и на «внешние» или коммуникационные, через которые коммуникатор передает информацию реципиенту, — коды, рассчитанные на восприятие реципиентом.

Сети действия и взаимодействия реальности и псевдореальности переплетаются в реципиенте, который, в свою очередь, оказавшись втянутым в текст ТВС, погружается в состояние «ожидания» результата данного процесса. Сеть «действия-взаимодействия» по логике должна быть приведена к финалу, на прозвучавший вопрос должен прозвучать ответ; что также является стимулом для реципиента, находящегося в состоянии ожидания получения ответа, разгадки».

Таким образом, «ожидание», а затем «ответ» и «разгадка» объясняют причину страсти зрителей к телесериалам. При этом телеману неважно — отечественный это приключенческий фильм типа «17 мгновений весны» Т. Лиозновой, советский телеэпос типа «Тени исчезают в полдень» и «Вечный зов» В. Краснопольского и В. Ускова, 500-серийная американская «Санта-Барбара», английская «Мисс Марпл» или бразильская «мыльная опера» типа «Рабыни Изауры» и «Богатые тоже плачут» и т.д. Для телемана важен психологический момент «ожидания» и эффект «разгадки», заставляющий его на протяжении многих недель и месяцев, не отрываясь, смотреть на телеэкран.

Еще одна особенность: как и реклама на телеэкране, так и ТВ-сериал, являясь продукцией медиакультуры, формируют потребителя. Функции ТВС, таким образом, заключаются в привлечении внимания многомиллионной аудитории. И можно говорить о телевидении в целом и о телесериале в частности как способе «покупки» внимания многомиллионной аудитории и его «перекупке» (связанной с конкуренцией других каналов), в результате чего с телезрителем незаметно для него происходят метаморфозы. В этом процессе сам ТВ-сериал является «средством», актеры — исполнители ролей — «инструментом», а зрительская аудитория — искомым продуктом, создаваемым данным инструментом посредством манипулирования, трансформации его сознания.

Телесериал сопоставим с таким же мощным явлением современной электронной культуры, как *реклама — еще одна разновидность мифомышления в массовом сознании и составная часть так называемой «клип-культуры»* (video clip — короткий сюжет со специально снятым изображением, используемый как вставной номер в телепередаче).

«Кто бы что ни говорил, истина заключается в том, что реклама — это не искусство. В ней может присутствовать некоторый артистизм, но при окончательном анализе оказывается, что это — наука, результаты использования которой можно полностью выразить в измеримых величинах»,<sup>1</sup> — утверждает в своей книге С. Зимен. Но эффективность рекламы, в том числе и коммерческой, напрямую зависит и от того духовного содержания, которым наполняется рекламное пространство, от философии рекламы, включающей в себя определенные мифологемы.

Как часть культуры, реклама развивается согласно основным законам, присущим всем феноменам культуры.

<sup>1</sup> Зимен С. Бархатная революция в рекламе. — М., 2003.

Коммуникаторы, создающие рекламу, часто используют для этого общие средства и технологии, которыми располагает массовая культура: популярную музыку, образы ТВ-сериала. ТВ-сериал использует многие проверенные механизмы рекламы, ее налаженные связи с потребителем, ее приемы воздействия на реципиента, например, ставшие традиционными референтность, конкретизация в подаче информации, выраженной в лаконичности языка, апелляция к потребностям, ориентированность на запросы реципиента, т.е. выстраивание отношений по закону рынка — «спрос-предложение».

Однако вопреки утверждению С. Зимена «клип-культура» эпохи постмодерна, используя коллажность и фрагментарность, китч и иронический подтекст по отношению к приоритетам прошлого, способна создать яркие рекламные миниатюры исторического содержания, подобно тому как это делали Ф. Бондарчук, Ю. Грымов, Д. Евстигнеев в конце 1990-х годов. «Клип-культура» породила и знаменитый фильм «Му-Му» (1998 год, режиссер Ю. Грымов) по рассказу И. С. Тургенева, и 120-серийный телесериал российско-американского производства «Бедная Настя», построенный на соединении исторического (реальные образы и коллизии русской истории эпохи Николая I) и вымышленного материалов.

Сущность механизмов воздействия в приведенных примерах одна: манипуляция зрителем через апелляцию к его пристрастиям и эстетическим вкусам, предоставление возможностей (пусть и иллюзорных) достигнуть удовлетворения и т.д. В этом смысле и реклама, и фильм, и телесериал становятся производителями потребителя.

#### 2.2.2. КОМПЬЮТЕРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ВСЕВЛАСТИЕ «ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

Особенностью информационного общества является то, что создается новая инфосфера, основой которой является *интеллект*. Залогом столь решительного шага впе-

ред стал, конечно же, *компьютер* как сочетание электронной памяти с программами, сообщаемыми машине. Еще в начале 1950-х годов в США это было своеобразным «научным открытием». В 1960-е годы компьютеры стали проникать в деловую сферу и использовались главным образом при финансовых расчетах. В 1970-е годы процесс распространения компьютерного интеллекта убыстряется, и в начале 1980-х годов компьютер становится в США и ряде стран Западной Европы таким же вездесущим явлением, как пишущая машинка.

У истоков ЭВМ — открытия более полуторавековой давности. Еще в 1832 году английский математик Чарльз Бэббидж изобрел первую программно-вычислительную машину, которую назвал «аналитической машиной». Но идеей Бэббиджа ученые воспользуются только в годы второй мировой войны. Одной из первых ЭВМ стал «Колосс», созданный в Великобритании в 1943 году. Его построили специально для того, чтобы раскрыть секретные коды, которыми пользовалась фашистская Германия.

Первой машиной, признанной стопроцентным ЭВМ, был ЭНИАК («Электронный численный интегратор и калькулятор»), построенный в 1945 году. ЭНИАК, способный хранить в своей памяти программы и различные данные, стал предтечей современного компьютера.

Э. Тоффлер в своей книге «Третья волна» рассказал, как телекомпьютерная корпорация Америки стала в 1970-е годы предлагать услугу, именуемую просто «Источник», которая за «смехотворно низкую цену предоставляла пользователю компьютера немедленный доступ к кабельному каналу новостей «United Press International», огромному массиву данных товарной и фондовой биржи, программам обучения детей счету, письму, французскому, немецкому и итальянскому языкам, членство в компьютеризированном клубе покупателей товаров со скидкой, возможность немедленно заказать гостиницу или туристическую поездку и еще многое другое.

«Источник» также позволял всем, у кого есть недорогой терминал ЭВМ, общаться с кем угодно в данной системе. Любители бриджа, шахмат или игры в триктрак могли при желании играть с партнерами, находящимися от них за тысячи миль. Пользователи могли вступать в переписку друг с другом или рассылать сообщения многочисленным адресатам одновременно, а всю свою почту хранить в электронной памяти. «Источник» облегчал формирование своего рода «электронного братства» людей, объединяющихся в группы по интересам. Десяток фотолюбителей из многих городов, электронно связанных между собой «Источником», могли сколько душе угодно общаться на тему камер, аппаратуры, оборудования фотолаборатории, освещения или цветной пленки. Месяцы спустя они смогут извлечь свои замечания, запросив их по предмету обсуждения, дате или какой-нибудь иной категории.<sup>1</sup>

Рассредоточение компьютеров по домам, не говоря уж об их объединении в разветвленную сеть, стало следующим шагом в создании пространства интеллектуальной среды.

Таким образом, уже в начале 1980-х годов стало ясно, что информационная сфера мира меняется коренным образом. Речь шла не просто о сокращении объема информации, а о совершенно новом уровне коммуникаций, резко отличающихся от традиционных СМИ. Речь шла о принципиально новом типе *медиакультуры*, трансформирующей общественное и индивидуальное сознание. У человечества появилась потребность в «компьютеризации» и новой системе «медиаграмотности». Компьютер остается одним из высших достижений человеческого разума, повышающих КПД нашего собственного интеллекта; в условиях «демассификации» печатных СМИ, несомненно, возрастает роль компьютера, активно воздействующего на нашу социальную память.

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999. — С. 284.

Цивилизация эпохи индустриализации, как известно, взяла курс на «массовую грамотность», построив тысячи библиотек и музеев, изобретя картотеки, газеты, журналы, фотографии, кино, ТВ — словом, все то, что *способствовало социальной модернизации*.

Составляющими постмодернистской (информационной) цивилизации стали: компьютеризация корпоративных файлов (документов систематического хранения), спутниковое телевидение, видео, Интернет, электронная почта, сотовая связь, CD-ROMы — все то, что смешивается, пополняется, комбинируется, расширяя социальную память индивида, общества, всей планеты. Идет формирование «планетарного», «глобального» мышления.

Интересная деталь: за последние 30 — 35 лет ЭВМ оказалась предметом исследования кинематографа. Дебютом здесь стал фильм «2001: Космическая Одиссея» американского режиссера С. Кубрика (1968); в нем, как и в «Военных играх» Д. Бэдхема, и в «2010» П. Хайамса, компьютер выступает как враждебная людям сила. На рубеже 1980-х — 1990-х годов, когда компьютер становится распространенным явлением жизни и привычным неотъемлемым процессом создания фильма, ЭВМ на экране все чаще начинает служить человеку и человечеству.

В 1982 году появился фильм «Тран», поставленный на студии Диснея, — первая полнометражная картина, технически выполненная на основе компьютерной графики. Действие картины разворачивалось внутри интегральных схем компьютера, откуда главный герой хотел вырваться и снова попасть во внешний мир. В 1994 году М. Латиери, Д. Мурен, Ф. Типпет, С. Уинстон получили «Оскара» за создание с помощью компьютерной графики потрясающих спецэффектов и синтетических кинообразов, использованных в фильме С. Спилберга «Парк Юрского периода».

Однако еще раньше, в 1977 году, Д. Дикстра, Д. Джеффрис, А. Миллер были удостоены этой же премии за раз-

работку системы электронного контроля за движением камеры, впервые примененной в «Звездных войнах» Д. Лукаса. Так создавалась новая «виртуальная реальность» — впечатляющие декорации, которые в привычных условиях было бы невозможно построить: полеты и взрывы межпланетных кораблей, дуэли на лазерных лучах, воздушные бои загадочных летательных аппаратов и др. «Кинематографической лавкой чудес» называют основанную Лукасом фирму по производству спецэффектов, которые он использовал в картинах «Империя наносит ответный удар» и «Возвращение Джидая» и помог своему другу и компаньону С. Спилбергу в нескольких сериях «Индианы Джонс» и в «Парке Юрского периода».<sup>1</sup> Спецэффекты Лукаса станут основой и последующих серий «Звездных войн» (эпизодов II и III).

Оглушительный успех перечисленных фильмов в прокате еще раз подтверждает мысль о том, что электронная культура, усиленная компьютерными технологиями, активно формирует новое сознание, причем с гораздо большей, чем раньше, оперативностью. Эйзенштейновский монтаж аттракционов «становится» основой и компьютерных спецэффектов, достоверность которых неоспорима.

Реальность современного мира такова, что компьютерные технологии, компьютерная почта, компьютерные игры, кибер-медиа, компьютерные удовольствия, компьютерная боль все более внедряются, заставляя психологов и социологов говорить о всевластии «виртуальной реальности».

Д. В. Пивоваров в словаре социальной философии дает следующее ее определение: «Виртуальное, виртуал, виртуальная реальность (лат. *virtual* — возможное, англ. *virtuality* — присущее, потенциальность) — а) снятое, но пока не проявленное; то, что положено в сверхчувственную сущность и способно реализоваться; б) нематериаль-

<sup>1</sup> Карцева Е. Звезда по имени ЭВМ//Киносенсации: фильмы, люди, события. — М.: НИИ киноискусства, 1996. — С. 12 — 13.

ная разновидность бытия объективных сущностей или субъективных образов, противоположная материальному бытию дискретных вещей и явлений в пространстве и времени... Виртуал — это «возможность» как момент сущности, абстрагируемая в мышлении человека в значениях «проект-информация» и «целевая причина актуала»... В обиход входит термин «виртуальная реальность», двусмысленный по своему содержанию. Если под «реальностью» понимать чувственно-явленный мир, мир материальных форм, плотную вещественность... то это термин — бессмыслица, т.к. виртуальное, по определению, сверхчувственно, «нереально»... Но есть еще один смысл «виртуальной реальности», который, вероятно, имели в виду создатели американской телевизионной киноленты: это искусственная реализация в знаково-графической форме той или иной мыслимой возможности (абстрактной или конкретной), которая не осуществилась или не осуществится естественным путем, самостоятельно... В этом третьем смысле — смысле «искусственно реализуемая возможность» — обсуждаемый термин вполне содержателен, непротиворечив и пригоден как для философского, так и для повседневного употребления.

Американский социолог М. Кастельс выделяет культуру «реальной виртуальности», посвятив этой проблеме книги «Информационная эпоха: экономика, общество и культура»<sup>2</sup> и «Галактика Интернет».<sup>3</sup> В его определении все проще и конкретнее. Он утверждает, что мы живем в условиях особой электронной культуры, которая «является виртуальной, поскольку строится, главным образом, на виртуальных процессах коммуникаций, управляемых электроникой. Она является *реальной* (а не воображаемой), потому что это наша фундаментальная действительность, физическая основа, с опорой на которую мы пла-

<sup>1</sup> Социальная философия. Словарь/Сост. и ред. Кемеров В. Е., Керимов Т. Х. — М., 2003. — С. 46 — 47.

<sup>2</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.

<sup>3</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

нируем свою жизнь... участвуем в трудовом процессе, связываемся с другими людьми, отыскиваем нужную информацию, формируем свое мнение, занимаемся политической деятельностью и лелеем свои мечты. Эта виртуальность и есть наша реальность. Вот что отличает культуру информационной эпохи: именно через виртуальность мы в основном и производим наше творение смысла».<sup>1</sup>

Кастельс, в сущности, определил все пространство медиакультуры в начале XXI века. И можно согласиться с теми исследователями, кто считает, что процесс виртуализации стоит рассматривать не только как результат компьютеризации, а с точки зрения исторического развития человечества. Создаваемая процессом виртуализации *неосфера*, как более высокое состояние ноосферы, — это продукт новой коммуникационной системы, основанной на сетевой, цифровой интеграции множества видов коммуникации, состоящей из совокупности образных миров.

Виртуальность из условности превращается в безусловность, «квазиреальность» заменяется «гиперреальностью», о чем говорят теоретики постмодернизма (Барт, Батлер, Бодрийяр, Вельш, Дэвис, Дженкс, Лодж, Мадзаро, Олива, Стейнер, Уайльд, Форворд, Хассан и др.).

Виртуальная реальность, таким образом, порождает новые социоидентичности и модели субъективности.

«Компьютеризация» вызывает неоднозначные реакции: излишнюю драматизацию негативных последствий (разрушение «традиционных форм» социализации и индивидуализации, унификация культурных различий, зависимость от иностранных производителей, отказ от духовности и т. д.) у одних и оптимистический пафос, питающий надежду на скорое решение ряда проблем, — у других. Последние часто с появлением компьютеров начинают отсчитывать настоящее время и с «электронной модернизацией» связывать будущее.

<sup>1</sup> Там же. — С. 237.

«Информация живет «симуляцией знания». И здесь не важно, истинна она или нет, важна лишь скорость ее предъявления и непрерывность трансляции. *Модус актуальности заставляет максимально сближать происходящее с информацией о происходящем.* Но на каком-то этапе зазор становится неразличим. Реальность растворяется в «гиперреальности» — эта расхожая формула говорит еще и о том, что происходит тотальное сращивание «тела» производящего, передающего и получающего информацию. Человек замыкается в мире вторичных изображений, а любая попытка поиска референта прямо или косвенно отсылает к масс-медийной реальности. Рождается одно обезличенное тело, которое быстро разбирается и собирается в точках информирования. Таким образом, «информационная эра, базируется не на механической технике, а на «интеллектуальной технологии», что позволяет нам говорить о новом принципе общественной организации и социальных перемен». Информация нуждается в последовательной цепи, гарантирующей точную передачу и сохранение, — в посреднике. «Знаки информационной эпохи в следующем: *электронная революция, медиальная коммуникация и глобальная связанность.*»<sup>2</sup> Более чем какие-либо другие, развитие этих трех маркирует переход к информационной эпохе с новым положением и порядком знания, а также организационными формами для тесно связанных между собой информации и коммуникации.

### 2.2.3. ИНТЕРНЕТ КАК ПРОСТРАНСТВО СВОБОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рубеж XX — XXI веков ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий — третьим после открытия

<sup>1</sup> Савчук В. Компьютерная и масс-медиальная реальность//Конверсия искусства. — СПб, 2001. — С. 31.

<sup>2</sup> Там же. — С. 11 — 12.

каналов передачи аудио- и видеосигналов, который коренным образом повлиял на развитие системы средств массовой информации, вслед за компьютерными технологиями были изобретены сетевые технологии, которые привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Форма организации таких каналов передачи информации получила название Internet (Интернет).

Интернет — система соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, которая предоставляет услуги по обмену данными. Другими словами, Интернет — это сеть сетей, которая объединяет национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией. Это дает возможность интенсифицировать процесс получения знаний.

Вопросы создания и функционирования СМИ в сети Интернет представлены в обширном эмпирическом материале сборника «Система средств массовой информации России»<sup>1</sup>, а также в книге Р. Снеддена «Изобретения XX века. Интернет».<sup>2</sup>

Интернет стал средством общемирового вещания, механизмом распространения информации, а также средой для сотрудничества и общения людей, охватывающей весь земной шар. В отличие от радио- и телевещания, основной функцией которых стало производство и распространение массовой информации, *Интернет оказался средой для коммуникации в более широком смысле слова*, включающей межличностную и публичную формы общения, как индивидуальную, так и групповую.

Интернет — полифункциональная система. Главными его функциями являются:

— *социальная*, приводящая к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Эта функция вли-

<sup>1</sup> См.: Система средств массовой информации России/Под ред. Я. Н. Засурского. — М. — 2003.

<sup>2</sup> Снедден Р. Изобретения XX века. Интернет. — М.: МАХАОН, 1998.

яет на кросс-культурные процессы, происходящие в обществе, и в конечном итоге, как утверждают эксперты, приведет к смене культурных парадигм. Серьезным ограничением для расширения контактов и выхода в иную лингвистическую среду является язык;

— *информационная*, особенность которой заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности. Почти каждый может получить доступ в Интернет, серьезными ограничениями являются лишь низкий уровень каналов связи и недостаток материальных средств. Информационная функция обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации;

— *экономическая*, направленная на получение коммерческой прибыли и проявляющаяся в чрезвычайно эффективном воздействии на глобальную информационную инфраструктуру и стимулирующая ее дальнейшее развитие.

Функции Интернета осуществляются через наиболее популярные сетевые службы. Ниже описаны основные формы их организации.

Так, *электронная почта* относится к системе индивидуальной коммуникации. Пересекая национальные границы, электронная почта позволяет создавать и пересылать сообщения в считанные секунды от источника одному или нескольким получателям. Электронная почта используется также информационными агентствами для пересылки пакетов сообщений по адресной рассылке.

*Телеконференции (newsgroups)* — коллективная коммуникационная система, которая служит для оперативного обсуждения широкого круга тем и актуальных проблем. Разделение новостей на тематические группы привело к созданию интерактивных электронных конференций (дискуссионных групп), доступных массовому пользователю и позволяющих поддерживать тематическую переписку между участниками. Телеконференции можно проводить как в режиме он-лайн, так и в пакетном режиме

или режиме уведомления. В настоящее время в Интернете ведутся дискуссии более чем в 10 000 телеконференциях, каждая из которых имеет свое уникальное имя.

*IRC (Internet Relay Chat)* — интерактивная система коллективной коммуникации, поддерживающая дискуссии в режиме реального времени. С помощью IRC в одной дискуссии могут участвовать одновременно десятки «живых» людей из разных уголков мира, не планируя заранее свое время. Служба IRC часто используется как в развлекательных целях, так и для проведения серьезных международных дискуссий.

*WWW («World Wide Web»)* (в пер. с англ. — «всемирная паутина») — это глобальная гипертекстовая система, которая использует каналы Интернета в качестве среды для пересылки электронных документов. Набор связанных по определенным правилам (протоколам) документов образует гипертекстовое поле данных. В гипертекстовой среде можно перемещаться, активизируя ссылки-гиперсвязи между цепочками документов. Самое замечательное при работе с Web — это то, что документ, который вы нашли и видите на экране, может храниться в соседней комнате, а может — в другом полушарии. По подсчетам специалистов, к концу 1998 года в WWW насчитывалось около 100 миллионов документов; в 2000 году их количество достигло 800 миллионов, а к 2004 году эта цифра утроилась.

Помимо перечисленных служб, Интернет предлагает пользователям и другие возможности по передаче информации (пересылку факсимильных сообщений с помощью факс-модема, перекачку файлов в режиме on-line с помощью FTP-service, перекачку файлов в режиме off-line с помощью FTP-mail), а также on-line gaming — развлекательную игровую службу в режиме реального времени и многие другие.

Профессиональный интерес для журналистов, как мы уже отметили, стала представлять электронная почта, которая помогает установить оперативную интерактив-

ную связь с источником, а также всемирная служба WWW, в которой сосредоточены основные информационные ресурсы Интернета. Кроме того, сама «всемирная паутина» является частью системы СМИ, благодаря представленным в ней сетевым средствам массовой информации, а также электронным версиям традиционных СМИ.

Доступ пользователей к информационным сетям обеспечивают специальные организации — Интернет-провайдеры. Провайдеры являются основными поставщиками телекоммуникационных услуг, от их политики зависят цена и доступность информационных ресурсов.

По данным Российского общественного центра Интернет-технологий (РОЦИТ), уже к 1997 году в России действовало около 330 организаций, заявляющих о себе как о провайдерах услуг Интернета.<sup>1</sup> Плотность распределения на российском пространстве организаций, обеспечивающих населению доступ к Интернету, весьма неравномерна: 40% провайдеров России приходится на Москву, 35% — на Петербург, 26% — на европейскую часть России и лишь 23% — на Урал, Сибирь и Дальний Восток. Причем в отдаленных регионах основная часть провайдеров находится в крупных городах и университетских центрах. Это связано с неразвитостью инфраструктуры коммуникаций, низким уровнем каналов связи, а также с необходимостью использования наукоемких технологий, требующих квалифицированных специалистов.

С середины 1997 года почти 70% всех подключений индивидуальных пользователей Интернета осуществляла так называемая большая тройка провайдеров — РЕЛКОМ, Демос и Россия-он-Лайн. Позже по количеству абонентов выделился еще один лидер — Глас-нет, который достиг объема подключений, близкого к показателям «большой тройки». В то же время все четыре компании вместе выполняют лишь немногим более половины подключений индивидуальных пользователей. Другую

<sup>1</sup> <http://win.rosit.ru/inform/page1.htm>

половину делят между собой менее крупные и локальные провайдеры.<sup>1</sup>

*Российские информационные агентства в WWW.* Практически все информационные агентства имеют сегодня собственные Web-страницы. Среди них всем известные ИТАР-ТАСС, РИА «Вести» (Новости), Интерфакс и другие агентства, работающие в рамках традиционного информационного пространства.

Открывая собственные Web-страницы, вначале, как правило, имеющие презентационный характер, эти службы новостей заявляют о себе также и на рынке новых информационных технологий. На Web-страницах дается перечень информационных продуктов и услуг, описание информационного продукта, предлагаемого для распространения, а также порядок оформления и условия подписки. Публикация в Интернете расширяет круг подписчиков и ведет к повышению оперативности, увеличению разнообразия и количества новостных сообщений, изменениям в их тематической направленности.

Широкую известность приобрела Национальная служба новостей (НСН), созданная в 1994 году как акционерное общество закрытого типа. НСН ведет телекоммуникационное вещание в Интернете и работает в режиме открытости и массового доступа.

В 1999 году в Интернете было зарегистрировано новое информационное агентство — LENTA.RU ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)). Целью проекта стало создание единого оперативного пространства как для различных типов СМИ, так и для рядового пользователя Интернет.

Что касается *российских средств массовой информации в Интернете*, то их следует различать по их генезису. Так, одни возникли в результате эволюции традиционных СМИ, которые пополнились Web-страницами или электронными версиями своих печатных радио- и телевыпусков. Другие, напротив, возникли непосредственно на базе

<sup>1</sup> Каталог российских Интернет-провайдеров можно найти по адресу: <http://www.design.ru>.



сетевых технологий и функционируют исключительно в среде Интернета. Такие СМИ называют сетевыми, электронными или Web-изданиями. «Газета. Ру» ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)), «Zhurnal.Ru» ([www.zhurnal.ru](http://www.zhurnal.ru)) — характерные примеры последних.<sup>1</sup>

Российский Интернет-каталог «@Rus» ([www.au.ru](http://www.au.ru)) содержит весьма полные данные о средствах массовой информации России, распространяемых в среде Интернета.

Сегодня российский рынок Интернет-услуг считается одним из самых дорогих в мире. В отличие от многих стран, где Интернет имеет государственные дотации, в России он до сих пор не получает серьезной поддержки от государства и не имеет налоговых льгот, как другие СМИ, поэтому почти все провайдеры занимаются коммерческой деятельностью и продают свои услуги по весьма высоким ценам.

В настоящее время государственная программа реализуется в научных и образовательных учреждениях, однако и там, как правило, требуются дополнительные дотации в виде грантов или целевых инвестиций. Так, для строительства сети RBNet, обслуживающей российские университеты более чем в 20 городах России, часть средств была выделена из госбюджета, а другая часть была профинансирована институтом «Открытое общество» (фонд Сороса).

В предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» известный американский социолог М. Кастельс пишет о том, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых — технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного обще-

<sup>1</sup> Более подробную информацию см.: Система СМИ в России. — М.: Аспект-Пресс, 2003.

ства, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям».<sup>1</sup>

Вместе с тем Интернет — это и явление культуры, оказавшее влияние на политику и сферу коммуникаций. «Интернет изначально создавался как средство свободной глобальной коммуникации», — утверждает Кастельс и приводит потрясающие цифры. Если в 1995 году в мире насчитывалось менее 10 миллионов пользователей Интернета, к концу 2003 года их стало около 700 миллионов, а к 2005 году их количество, по мнению социолога, достигнет миллиарда, даже если учитывать громадную разницу между развитыми и развивающимися странами. Интернет, считает Кастельс, — «это не просто метафора, это технология и орудие деятельности», хотя, в первую очередь, он является «универсальным социальным пространством свободной коммуникации».<sup>2</sup>

Особое внимание, как нами отмечено, социолог уделяет «культуре реальной виртуальности», посвятив этой проблеме и предшествующую свою работу «Информационная эпоха: экономика, общество и культура».

Проблеме разнообразия культур в сети Интернет, его сохранения и использования при создании обществ знаний посвящена Всеобщая декларация ЮНЕСКО «О культурном разнообразии». В ней, в частности, говорится, что «киберпространство» — это не только среда существования и распространения информации, но и средство осуществления коммуникации и обмена взглядами. Разнообразие информации в Интернете о различных культурах и ценностях позволяет человеку, оставаясь носителем своей культуры, представлять ее другим людям, и в свою очередь, знакомиться с другими культурами и испытывать их влияние.

Одной из проблем, однако, является то, что получить информацию и услуги в Интернете можно только на одном из доминирующих в мире языков. Если быстро не

<sup>1</sup> См.: Кастельс М. Галактика Интернет. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — С. 5.

<sup>2</sup> Там же. — С. 6 — 9.

изменить эту ситуацию, то это может привести к разрушению культурного и языкового разнообразия и ускорить исчезновение языков, обычаев и традиций.<sup>1</sup>

*Вот почему одной из важнейших задач информационной эпохи является необходимость «найти баланс между защитой этнических и экономических прав авторов и сохранением общественного доступа к литературным произведениям, научным и художественным работам, а также к услугам в области культуры».*<sup>2</sup>

Если мы хотим, чтобы киберпространство служило выравниванию, а не углублению неравенств в развитии, то этим проблемам необходимо уделять самое пристальное внимание на общегосударственном уровне.

Тем более что в Декларации признается, что глобализация, вместе с быстрым развитием информационных и коммуникационных технологий, не только представляет угрозу культурному разнообразию, но и *создает условия для возобновления диалога между культурами и цивилизациями.*

Культурное разнообразие понимается как часть общечеловеческого наследия, которое, являясь источником обменов, возникновения новых идей и развития творчества, так же необходимо для человечества, как биологическое многообразие для живой природы. Поэтому его необходимо сохранять в интересах нынешнего и будущего поколений и рассматривать в качестве одного из основных прав человека.

Чтобы сохранить культурное разнообразие в средствах информации и в глобальных информационных сетях, государства должны оказывать содействие производству и распространению материалов разнообразного содержания в средствах информации, в частности, создавая механизмы сотрудничества, облегчающие распространение такой продукции.

<sup>1</sup> См.: Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004. — С. 11.

<sup>2</sup> Там же.

Киберпространство мгновенно обеспечивает рынок и общественное признание для художников, что было немыслимо в условиях традиционных рынков сбыта. Но бороться с пиратством при этом становится труднее.

Хартия о сохранении цифрового наследия является декларацией принципов, на основе которых должна оказываться помощь государствам-членам в выработке национальной политики по сохранению цифрового наследия и по обеспечению доступа к нему.<sup>1</sup> Цифровое наследие состоит из уникальных ресурсов, содержащих человеческие знания и формы их выражения, которые могут относиться к области культуры, образования, науки или управления, а также к области техники, медицины, права или любой другой области информации, созданной в цифровой форме или переведенной в цифровую форму из существующих аналоговых источников.

Наличие общедоступных сетей Интернета и услуг, предоставляемых с помощью этих сетей, является первым необходимым условием для того, чтобы все граждане и государства могли извлечь пользу от использования информации, находящейся в Web. Препятствиями к всеобщему доступу являются экономические ограничения, высокая стоимость услуг по подключению к Интернету и отсутствие телекоммуникационного оборудования. Обеспечение телекоммуникационным оборудованием для общественных нужд является делом управляющих структур на международном уровне. Общественным нуждам служат и стандарты, разработанные Международным союзом телекоммуникации (МСТ), который признает всеобщий доступ граждан к средствам телекоммуникации в качестве одной из своих целей. Услуги по подключению к Интернету, тем не менее, рассматриваются МСТ как проблемы пользователей, а не как телекоммуникационные услуги, находящиеся в сфере его ответственности.

<sup>1</sup> Там же. — С. 20 — 24.

Значительная часть всемирного наследия человечества составляет содержание, известное как информация, относящаяся к общественному достоянию. Этот огромный массив знаний, частично созданный правительствами, общественными учреждениями и международными организациями, есть в каждой стране, представляет разные культуры и существует на разных языках. Если размещение этой информации в Web будет более простым, это в значительной мере будет способствовать достижению цели, которая заключается в расширении всеобщего доступа к информации.

Роль ЮНЕСКО — «содействовать распространению идей о необходимости соблюдения баланса интересов и равноправия в информационном обществе, о том, что свободный доступ к информации и сохранение языкового и культурного разнообразия является, прежде всего, политическим выбором, а также о том, что такой выбор является единственно возможным выбором просвещенного общества».<sup>1</sup>

Особое место в условиях кардинального изменения принципов мироустройства занимает *вопрос обеспечения национальной безопасности*.

По мнению С. Гриняева, «волна цифровой революции» создала абсолютно новый экономический сектор, которого раньше не было. Такая ситуация провоцирует рост интенсивности конфликтов с целью захвата и удержания превосходства в данном секторе новой мировой экономики».<sup>2</sup>

Капиталом, который играет главенствующую роль в «цифровой революции», является «интеллектуальный капитал», прежде всего, в области информационных технологий. Основной продукт этого сектора — *информация* — обладает уникальными свойствами, не присущими дру-

<sup>1</sup> См.: Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004. — С. 29.

<sup>2</sup> Гриняев С. Поле битвы — киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. — Минск, 2004. — С. 9 — 10.

гим секторам экономики. Информация в отличие от всех других ресурсов пригодна для многократного использования и многочисленных пользователей, при этом чем больше и чаще она используется, тем более ценной она становится.

Стремительное развитие и повсеместное применение информационных технологий, превращение информации в ценнейший ресурс жизнедеятельности обуславливает движение человечества к информационному обществу. Это нашло отражение в принятой 22 июля 2000 года странами «Большой восьмерки» Окинавской хартии глобального информационного общества, в соответствии с которой Россия становится полноправным членом мирового информационного сообщества. Вместе с тем положение Российской Федерации в этом сообществе будет зависеть от того, что она привнесет в него и насколько сможет обеспечить защиту собственных интересов, в том числе и в области информационной безопасности.

Как отмечается в Доктрине информационной безопасности России (2000), национальная безопасность Российской Федерации существенным образом зависит от обеспечения информационной безопасности, и в ходе развития технического прогресса эта зависимость будет возрастать. Это связано с тем, что *информация стала инструментом власти*.

Вот почему особую роль в мире приобретает *ноополитика* — форма политического руководства, необходимая для взаимодействия с *ноосферой* — широким информационным пространством сознания, в котором объединены киберпространство («сеть») и инфосфера (киберпространство + СМИ).

«Ноополитика — это метод реализации внешней политики в информационную эпоху, который подчеркивает первенство идей, духовных ценностей, моральных норм, законов и этики», в противовес грубой силе.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> См.: Там же. — С. 14.

### 2.3. БЫТИЕ ИСКУССТВА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ МУЛЬТИМЕДИАЛЬНОСТИ

Как отмечается во Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии, «киберпространство — это не только среда существования и распространения информации, но и средство осуществления коммуникации и обмена взглядами. Разнообразие информации в Интернете о различных культурах и ценностях позволяет человеку, оставаясь носителем своей культуры, представлять ее другим людям, и в свою очередь, знакомиться с другими культурами и испытывать их влияние».<sup>1</sup>

Но киберпространство мультимедиальности заставляет задуматься о бытии искусства в связи с прорывом в его сферу новых технологий. Речь идет о специфических отношениях между визуальным искусством и «визуализацией» искусства, обусловленных соединением художественного творчества и техники.

По сути своей эта проблема стала одной из краеугольных в эстетике и культурологии XX века, ибо практика технического воспроизводства произведений искусства стирала грань между копией и оригиналом, нивелируя его художественную ценность. Первым это отметил В. Беньямин (еще до Адорно, Маркузе и Хоркхаймера), называя «аурой» то, что теряет произведение искусства в эпоху технического воспроизводства. Упадок ауры, по Беньямину, связан с развитием не только технических средств, но и соответствующих социальных потребностей: сделать культуру более доступной для «масс», приобщив их к культурным ценностям. Последнее неизбежно связано с трансформацией статуса культурной ценности и забвением традиций. Фотография, кино, радио и газеты разрушают ауру вещей и являются предвестниками кризиса традиционных форм: живописи, театра и литературы. Новые технологии способствуют формированию «массо-

<sup>1</sup> См.: Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004. — С. 11.

вости» искусства, а значит, унифицированности «масс», их нескритичности, в какой его абсолютное отождествление с большинством является безусловным. Уникальность «Я» также оказывается монополюсально определяемой обществом: она представляется как нечто естественное, природное, наделенное лишь поверхностными деталями типа усов, специфического выговора или акцента, тембра голоса или отпечатков пальцев. Похожие детали становятся определяющими стиля «культуры индустрии», навязывающего потребителю манеру двигаться, жаргон, прическу и одежду кино- и телезвезд.

Развивая идеи Беньямина, Адорно и Хоркхаймер разрабатывают концепцию «индустрии культуры», согласно которой культура к середине XX века превращается в одну из областей индустрии, подчиняясь, подобно другим ее областям, законам монополии. Однако в отличие от собственно «индустриальных» (нефтяной, химической, электрической и т.п.) сфер производства культура оказывается в ситуации самоликвидации. Рыночный принцип потребления, диктующий свои законы, заставляет создавать произведения, лишённые ауры. Вместе с художественными ценностями из культуры исчезают «этика и вкус». «Культура индустрии», по мнению Адорно, напоминает цирк, где мастерство наездников, акробатов и клоунов утверждает превосходство физического над интеллектуальным. Опутанное идеологическими клише приобщение личности к культуре (ее «просвещение», по терминологии Адорно и Хоркхаймера) превращается в обман, а сама личность — в иллюзию.

Что касается техники, то, по утверждению Маркузе, она «ограничивает всю культуру», так как «проектирует историческую тотальность — мир».<sup>2</sup>

Французский исследователь К. Фегельсон отметил, что «новые технологии, конечно же, разгромили традиционную практику репрезентаций. По крайней мере наше

<sup>1</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. — М., 1996.

<sup>2</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. — М., 1994. — С. 303.

отношение к реальности усложнилось и больше не является непосредственным, стало действительно медиатизированным».<sup>1</sup> В самом деле, художественное творчество на компьютере открыло путь «компьютерной графике», голография воспользовалась лазером, синтезированное изображение стало основой «виртуальной реальности». Интернет открыл *безграничный доступ в мир искусства*: миллионам пользователей глобальной сети предлагается эта интеграция «искусство — технология». Самые крупные музеи мира «устремились в лабиринты новых изображений». Например, Лондонская Национальная галерея открыла «Микрогалерею», представив зрителям свои оцифрованные произведения. Шедевры Лувра становятся доступными через Интернет: от России до Японии можно участвовать в электронной экскурсии по музею. Как, впрочем, и по Эрмитажу, Дрезденской галерее и другим уникальным экспозициям. По данным ЮНЕСКО, «Musee» — пример онлайн-услуги — имеет ссылки на почти 37 000 музеев мира. У нее есть музейные информационные страницы, справочник по типам музеев и домашняя страница, на которой есть информация о музейных выставках, подборка музеев и дополнительные музейные ссылки.<sup>2</sup>

В связи с «оцифровкой» творчества возникает целый ряд вопросов, на которые нет однозначных ответов. Разрушат ли эти технологии более традиционную практику репрезентации? Понятно, что они их не заменяют. Художники продолжают писать, но новые технологии породили и новаторские следствия. Например, меняются сами качества взгляда. Искусство все больше становится новой инженерной наукой, разрываясь между моделью «киберкультуры» и различными экспериментами, которые она допускает. Но уже в эпоху Ренессанса художник тоже был «инженером душ» подобно, например, Леонар-

<sup>1</sup> Искусство и новые технологии. — СПб.: РИИИ, 2001. — С. 24.

<sup>2</sup> См.: Мониторинг информационного общества и общество знаний: статистические данные. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004. — С. 36 — 37.

до да Винчи, художнику, философу, изобретателю, инженеру... Просто работа художника меняет сегодня свой статус, потому что она обнаруживает другие связи с реальностью — она виртуализируется.

Технологизация искусства ведет к лабораторным исследованиям, в которых традиционная функция художественного эксперимента сочетается с экспериментами по социализации на планетарном уровне через мультимедиа и Интернет. Виртуальность искусства также стала условием его нового успеха в развитых странах. Еще в 1988 году известный художник Дэвид Хокней заметил по этому поводу: «Новые технологии вызвали революцию, которая не должна нас пугать. Она должна быть очеловечена художниками».<sup>1</sup>

Возникает проблема подлинной автономии этого искусства, подчиненного новым технологиям, как в определении средств, используемых в таком искусстве, так и в связи с новым статусом таких художников.

Эффект технологий рождает проблему новой экспертизы, которую не может более обеспечивать обесцененный статус художника в обществе, где художественный рынок сильно деградировал и куда технологии привносят новый дух... «Техно-художник» обретает новый статус, более согласованный с нормами развитых обществ. Но, присоединяясь к этим нормам господствующей «технической культуры», художник рискует своим стремлением к независимости в своем новом отношении к труду, потому что новая визуальная культура пришла на смену грубой обработке исходного материала. Тем более что структура художественного рынка мало-помалу освоила эти новые технические феномены, породив за десять-пятнадцать лет множество видеоинсталляций в музеях и галереях.

Каков же тогда статус техноарта не только в системе технологической эволюции, но и в более общих формах

<sup>1</sup> Искусство и новые технологии. — СПб.: РИИИ, 2001. — С. 23.

социализации? Нет ли риска в том, что изобразительное искусство перестанут рассматривать как некий раритет, а его промышленное распространение на CD-Romax или DVD приведет к некоей «поточной модели» в соответствии с требованиями арт-рынка?

По мнению К. Фегельсона, техноарт «является функцией интересов публики, но остается маргинальным в системе официальных норм... Техноарт оказывается на месте встречи художника с системой художественной деятельности, но он уже не связан с процессом «дематериализации» искусства... Его статус уже не требует специфического «авторского почерка», но определяется качествами самого носителя... Такое искусство рискует стать чем-то эфемерным и вовсе исчезнуть из видимого поля мировой культуры...»<sup>1</sup>

Влияние техники на социум настолько велико, что «если несколько десятилетий назад развитие общества характеризовалось преимущественно как общественно-историческое, то теперь оно характеризуется преимущественно как социотехническое».<sup>2</sup>

Впрочем, с этим тезисом можно поспорить, так как наступление «техники» на традиционные виды искусства началось еще в эпоху модерна — на рубеже XIX — XX веков. Достаточно в этой связи вспомнить многолетнюю полемику между «молодым» кинематографом и «старым» театром, между «синтезом искусств» и литературой — искусством слова, которое и в эпоху модерна осуществляло «интеллектуальное руководство» сферой культуры.

Эра компьютеризации прекратила давние споры. Книга, на которую литература делала свою основную ставку, по утверждению К. Разлогова, «из монополиста в области культуры превращается в один из ее элементов, далеко не ведущий... Книга грозит и вовсе исчезнуть из

<sup>1</sup> Искусство и новые технологии. — СПб.: РИИИ, 2001. — С. 25.

<sup>2</sup> См.: Зинченко В. П. Культура и техника//Красная книга культуры. — М., 1989. — С. 55.

«живой культуры», причем этот процесс тем заметнее, чем более развита технотронная цивилизация...»<sup>1</sup>

Кинематографисты тоже оказались в определенном проигрыше из-за «всевластия» электронной культуры. И можно согласиться с мнением известного критика А. Плахова, который имел мужество заявить: «Кино возникло сто лет назад, в эпоху модерна. Во времена постмодерна оно фактически завершает свое существование. Во всяком случае, в формах привычных, классических...»<sup>2</sup>

Самое обидное для кино то, что оно вынуждено было отступить, сложить полномочия «важнейшего из искусств» как раз в тот момент, когда дело всей его жизни, связанное с освобождением человечества от гнета логотристской культуры, наконец-то начало приносить ощутимые плоды. В период, когда экран взял-таки власть в свои руки, кино, этот самый экран выпестовавшее, добившееся для него высокого статуса в культуре, оказалось вдруг лишь одним из компонентов, одним из составляющих ориентированной на родное ему визуальное начало мультимедиальной культуры. А все потому, что главную ставку сделало на кинотеатральную форму потребления.

На страницах «Журнала американской культуры» можно прочесть: «Цена, которую общество заплатило за свою необыкновенную техническую изобретательность, — это ощущение утраты культурной целостности, содержательности и жизненности. Механические развлечения, новинки, сенсации, удовольствия приходят на смену традициям и ритуалам, основанным на наличии досуга... Мы являемся цивилизованными, но малокультурными людьми <...> Темпы современной жизни снимают возможность созидания культурных ценностей, культивируя лишь потребление; упрощают личность, способствуют ее одностороннему развитию. Время, которое индивид может

<sup>1</sup> Разлогов К. Выступление в рамках «круглого стола». Книжность как феномен культуры//Вопросы философии. — М., 1984, № 7 — 8. — С. 14.

<sup>2</sup> Аркус Л., Плахов А. Невидимка уходит в прошлое: Бархатная революция в журнале//Литературная газета, 1996, № 1 — 2. — С. 8.

тратить на себя, развивая себя как личность, сокращается. Развитие техники — это развитие средств для достижения целей, вовсе не имеющих отношения к досугу и культуре».<sup>1</sup>

Понятно, что приведенная позиция является «крайней». Но ее наличие в культуре Соединенных Штатов 1990-х годов несомненно. На европейской же почве конфликт культуры и искусства, а иначе говоря — культуры «массовой» и «элитарной», в 1990-е годы получил новую подпитку. И это несмотря на энергичную работу, «проделанную» постмодернизмом по «снятию» данного противоречия.

Жан-Люк Годар в 1994 году делает фильм по собственному сценарию, где считает нужным сообщить: «Культура — это правило. Исключением является искусство. Правилу свойственно желать смерти исключению».<sup>2</sup> На страницах французской прессы в середине девяностых оплакивается положение искусства в современной культуре, а заодно и сама культура в целом.

«Изабель Юппер. Остается ли у театра и кино их прежняя роль в обществе?..

Жан Бодрийяр. Эта роль связана с культурой. Но, к сожалению, современная культура напоминает политическую арену. Ее существование стало фикцией, которая поддерживается, так как это жизненно необходимо для всех. Для кино, театра и живописи все люди являются соучастниками в борьбе за выживание, которая только обостряется. Мы постоянно участвуем в сценарии, который мгновенно становится реальностью»...<sup>3</sup>

Что ж, киберпространство становится все больше полем неограниченного самовыражения, а связанное с ним искусство — возможностью создания сугубо личной виртуальной реальности. «Высшим достижением демокра-

<sup>1</sup> Искусство и новые технологии. — СПб., 2001. — С. 31.

<sup>2</sup> Дрийо Жак. И Годар сотворил «ЖЛГ» // «Le Nouvel observateur». 1995, 1 — 8 mars. Перепечатка: Искусство кино, 1995, № 10. — С. 50.

<sup>3</sup> Изабель Юппер — Жан Бодрийяр // Искусство кино, 1995, № 10. — С. 72 — 73.

тии, — иронизирует А. Генис, — называют пульт дистанционного управления, который позволяет переключать каналы, не вставая с кресла... Так зритель вырывается из рук автора... Произошел демократический переворот, и истинным автором программы стал ее зритель...»<sup>1</sup>

А М. Эпштейн в статье «Что такое виртуальная книга?» отмечает, что «это сокращенная запись будущих читательских впечатлений». Она содержит в себе все минимально необходимое для представления о книге, о ее содержании, основных вопросах, позиции автора. В ней есть несколько отрывков, готовых к употреблению цитат. Ее объем один-два листка, создающих, однако, объемную иллюзию книги как целого...<sup>2</sup>

Итак, мечта художественной и вообще культурной элиты о том, чтобы воспринимающий искусство был ориентирован на персонифицированный, не обезличенный массовыми воздействиями контакт с художественным произведением, в условиях мультимедиальной культуры как будто бы сбылась. Появились поразительные возможности для фиксации, трансляции, хранения практически всех видов искусства. Казалось бы, должны быть в выигрыше исполнительские искусства, рассчитанные на непосредственный контакт с воспринимающим. Но они получили невиданные возможности для распространения, для «второй» жизни с помощью техники, а тем самым — расширили свою аудиторию.

В общем объеме художественного потребления время контакта с произведениями искусства в мультимедиальной культуре очень велико. Если страдают одни виды искусства (живопись, театр, литература), то в выигрыше оказываются другие (скажем, музыка, вокал, эстрада).

Значит ли это, что произошел разрыв художественных коммуникаций в культуре? Думаю, что нет. Скорее, идет процесс ее преобразования, поиск новых форм, обусловленных спецификой электронной культуры. Здесь особо

<sup>1</sup> Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. Эссе. — М., 1997. — С. 88 — 89.

<sup>2</sup> Эпштейн М. Все эссе. В 2-х тт. Т. 2: Из Америки. — Е-бург: У-Фактория, 2005. — С. 591.

выделяется зависимость от потребителя, который в определенной степени выступает в роли «заказчика» и «спонсора» новой медиакультуры.

Самый спорный вопрос — является ли искусством то, что родилось в мультимедиальной среде, в киберпространстве? Однозначного ответа здесь нет.

Как подчеркивает М. Тимченко, «мультимедиальная культура, с одной стороны, постмодернистская парадигма с ее плюрализмом — с другой (впрочем, все это стороны одной и той же медали) «расширили право потребителя» до необозримых размеров. И главное — сделали невозможным «давить» на рычаги управления художественным восприятием. Потребитель с аудио-видео-компьютерным обеспечением действительно имеет возможность творить для себя «среду обитания». И кто поручится, что сотворенное им — хуже по своему творческому потенциалу того художественного предложения, которое раньше с помощью своей власти давал, а значит, и вынуждал брать художник. Вполне возможно, что таким образом и возник, уже воспроизводится супер-читатель, зритель, слушатель, о котором в былые времена элитарная культура только мечтала могла. Просто теперь он стал «сам себе художником...»<sup>1</sup>

Кстати, по такому же принципу «искусство — не искусство», «зрительское — авторское» долгие годы шли дискуссии вокруг процесса синтеза в кино, которое адаптировало элементы «старших» искусств (литературы, театра, музыки, живописи, графики), чтобы создать свою, «кинематографическую» специфику. Кино должно было освоить жизнеспособность и эффективность. Тем более что с самого начала своего существования кино было своеобразным «кентавром», соединяющим технику и творчество. Пережив свой кризис и даже «клиническую смерть» в отечественном варианте, оно тем не менее продолжает жить, используя новые технические возможности: «оцифровку», звук «долби-стерео» и т. д.

<sup>1</sup> Искусство и новые технологии. — СПб.: РИИИ, 2001. — С. 35.

А анимационное кино находится в стадии нового расцвета. Хотя не секрет, что мультипликация всегда осознавалась слишком самобытным искусством, к кинематографу имеющим косвенное отношение.

Это становится особенно ясно еще на рубеже 1970-х — 1980-х годов, когда отечественная анимация не только переосмысливает свою жанровую палитру, но и изменяет драматическую конструкцию, прежде всего, за счет разработки изобразительных характеристик, которые из иллюстрации постепенно становятся значимыми элементами всей художественной конструкции фильма. Такие картины, как «Жил-был Козявин» и «Пушкиниана» А. Хржановского, «Ежик в тумане», «Сказка сказок», «Шинель» (наброски по Н. В. Гоголю) Ю. Норштейна, наглядно демонстрировали создание нового сюжетостроения, рожденного в анимации на стыке двух видов текста: иконического и вербального.

Эти открытия в анимационном кино будут продолжены в 1980-е — 1990-е годы молодыми художниками Свердловской киностудии: В. Петкевичем («Ночь», «Как стать человеком?»), А. Караевым («Кот в колпаке», «Добро пожаловать»), А. Петровым («Корова», «Сон смешного человека», «Старик и море»), С. Айнутдиновым («Аменция», «Аутизм»), О. Черкасовой («Бескрылый гусенок», «Дело прошлое», «Племянник кукушки», «Нюркина баня»), А. Харитиди («Гагарин») и др. Что греха таить, уже в «перестроечные» годы уральская анимация начинает лидировать не только в России, но и на мировом медиарынке. Здесь, в Екатеринбурге, аниматоры, используя новые художественные методы, снимают картины по сложнейшим произведениям таких писателей, как Ф. Достоевский, Л. Андреев, А. Платонов, Э. Хемингуэй и др.<sup>1</sup>

Сохраняя анимационное «оживление» рисунка, тотальную проникаемость в другие тексты, аниматоры выстраивают уникальное киноповествование, воспроизво-

<sup>1</sup> См. об этом более подробно в кн.: Кириллова Н. Феномен уральского кино. — Е-бург, 2003. — С. 153 — 160.



для динамику внешнюю, зримую, кинетическую. Таким образом, анимация одной из первых среди видов визуального искусства вошла в киберпространство мультимедиаальности, сохранив свой язык, свое видение реальности.

Киберпространство, как визуальная основа постиндустриальной эпохи, дает возможность постичь искусство предельно индивидуальное, рассчитанное уже не на миллионы, а на миллиарды. И в этом отношении оно близко к сновидению, то есть к «бессознательному».

Как писал З. Фрейд, сновидение «не бессмысленно, не абсурдно... сновидение — полноценное психическое явление. Оно — осуществление желания».<sup>1</sup> А Ю. Лотман, анализируя искусственный интеллект, отмечал, что чем рациональнее язык, на который переводится сон, тем иррациональнее кажется его содержание. Между тем «повествовательные тексты, какие мы находим в современном кинематографе, заимствуя многое у логики сна, раскрывают нам его не как «бессознательное», а в качестве весьма существенной формы другого сознания».<sup>2</sup>

И можно согласиться с А. Генисом, что «сон — единственное, доступное абсолютно всем переживание иной, альтернативной действительности... Сон — пример, если не источник любой метафизической модели. Он позволяет нам двойную жизнь сразу в двух мирах, которые ведут нас в свой беспрестанный немой диалог».<sup>3</sup>

Вот почему эранное искусство (кино, видео, компьютерная графика, телефильмы) сохраняет свою возможность соединять, как во сне, прошлое и будущее в контексте зрительского восприятия. Именно экран, по мнению М. Маклюэна, «разрушил стены, разделяющие сон и явь».

Обретая призрачную кинематографическую плотность, сны (и не только в шедеврах И. Бергмана, Ф. Феллини,

<sup>1</sup> Фрейд З. Толкование сновидений. — Минск, 1997. — С. 131.

<sup>2</sup> Лотман Ю. М. Мозг — текст — культура — искусственный интеллект//Избр. статьи. В 3-х тт. — Таллинн, 1992. Т. 1. — С. 33.

<sup>3</sup> Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. — С. 226.

А. Тарковского, А. Курасава) остаются на экране олицетворением «другого» мира, то есть тайны, аллегории. Такими нерасшифрованными символами часто разговаривает и современное искусство.

Что касается постиндустриальной цивилизации, то в киберпространстве мультимедиаальности она обнаружила новый, «потусторонний», вид ресурсов.

Фактором времени для современного кинопроцесса и медиарынка в целом является оцифровка, цифровой формат HD, вступивший в реальную конкуренцию с 35-миллиметровой киноплёнкой Kodak; с помощью цифровых кино- и телекамер можно создавать потрясающие спецэффекты, недоступные традиционному кино, улучшать качество съёмки и (что немаловажно) снимать кино гораздо быстрее.

За последние годы в мире снято свыше 500 кино- и телефильмов разных жанров в формате Cine Alta HD. В 2000 году такие съёмочные комплексы появились и в России (сегодня их более 15). И после долгих лет застоя в отечественном кинематографе он наконец-то ожил, эволюционировал с помощью новой цифровой техники. Благодаря High Definition и Dolby-stereo в искусство экрана ворвалась «живая реальность».

И если классикой цифрового кино в США стали «Звездные войны» (эпизоды II, III), то в России телефильмы, снятые по новой технологии, делятся на сюжетно-видовые и проблемно-элитарные. Среди наиболее интересных картин первой группы выделяются экранизации по произведениям Б. Акунина «Турецкий гамбит» и «Статский советник» Ф. Янковского, а также фильмы «Неудача Пуаро» (по А. Кристи), «Побег» Е. Кончаловского; среди картин второй группы, сохраняющих статус *киноискусства*, можно отметить «Русский ковчег» и «Солнце» А. Сокурова, «Космос как предчувствие» А. Учителя, «72 метра» В. Хотиненко, телесериалы «Московская сага» Д. Барщевского (по В. Аксенову), «Дети Арбата» А. Эшпая (по А. Рыбакову) и др.

Киберпространство — это, прежде всего, визуальный эффект, это цвет, свет, объемный звук, помноженные на содержательную основу фильма и мастерство режиссуры. Цифровые технологии помогают экранному искусству обрести новый статус в мультимедиальной культуре современности, заставляя режиссеров обращаться не только к развлекательному материалу, но и к сложным произведениям мировой литературы, таким как «Анна Каренина» по Л. Толстому (реж. С. Соловьев), «Мастер и Маргарита» по М. Булгакову (реж. В. Бортко), «В круге первом» по А. Солженицыну (реж. Г. Панфилов), «Доктор Живаго» по Б. Пастернаку (реж. А. Прошкин) и др. Отрадно, что в планах ряда телекомпаний страны значатся эти фильмы.

Как отмечает А.Генис, в киберпространстве с искусством происходят «судьбоносные метаморфозы». Главная из них — это переориентация:

- с произведения на процесс;
- с художника на потребителя;
- с искусства на ритуал (технику);
- с личности на медиакультуру;
- с вечности на настоящее;
- с шедевра на среду.

Наука и техника помогают этому перевороту. «Ведь прогресс отвечает только на те вопросы, которые ему задает культура. Если старая парадигма довела до совершенства искусство обращения с объектом, то парадигма органическая фиксирует свое внимание на искусстве субъекта — на том искусстве, которое будет твориться в нас, нами и из нас».<sup>1</sup>

#### 2.4. МНОГООБРАЗИЕ КУЛЬТУР И ПОИСК НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Термины «глобализм» и «глобализация» за последние 10 — 15 лет стали самыми употребляемыми в разных научных исследованиях.

<sup>1</sup> Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. — М., 1997. — С. 231.

При этом, как подчеркивает К. З. Акопян, «существо и этого понятия, и обозначаемого им явления отнюдь не стали яснее. По поводу сущности глобализации высказываются порой взаимоисключающие суждения, чему, помимо всего прочего, способствует излишняя, а иногда и откровенно идеологизированная и политизированная интерпретация этого феномена. Это обстоятельство, естественно, лишает работы, содержащие подобные суждения, статуса научных исследований. Наконец, нередко термин «глобализация» употребляется всуе, лишь для того, чтобы с его помощью придать большую весомость и актуальность обсуждаемой проблеме, хотя при этом гипотетические связи последней с данным феноменом фактически остаются за рамками обсуждения».<sup>1</sup>

Особую область исследований в сфере глобализации составляют так называемые *culture studies*, в рамках которых исследователи из многих стран пытаются рассматривать современное состояние культуры в связи с глобализационными процессами, а некоторые из них предпринимают попытки предсказывать дальнейший ход развития культуры в условиях их интенсификации. Подобные исследования представляются необыкновенно перспективными и полезными, поскольку они способны оказывать конкретную помощь тем организациям, которые в той или иной степени участвуют в разработке культурной политики, а также в осуществлении на практике различных программ, реализуемых в ее рамках. Естественно, что в ходе подобных исследований могут высказываться самого разного рода и характера суждения и прогнозы, каждый из которых, в случае его достаточной аргументированности, имеет право на существование и заслуживает внимания.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Культурное разнообразие, развитие и глобализация. По результатам дискуссий «круглого стола»/Под ред. К. Разлогова и др. — М., 2003. — С. 36.

<sup>2</sup> См.: работы Астафьевой О., Аванесовой Г., Богатыревой Т., Гусейновой А., Егорова В., Камировой А., Лисаковского И., Орловой Э., О'Коннор Дж. и др.

Отдельными аспектами темы многообразия культур в глобальном пространстве являются вопросы «сохранения национальной идентичности в коммуникативном пространстве», «диалог культур» и «культурный плюрализм», «интерпретация культурного наследия», «риски и альтернативы будущего культуры», «возможность существования единой мировой культуры», «формирование современной модели культурной политики в России» и др.

Словом, тема культурного многообразия, культурного диалога и культурных связей в условиях глобализации сегодня широко обсуждается как на государственном, так и общественно-политическом уровнях, в том числе и в научной сфере. Интересно взглянуть на эту проблему в контексте модернизации, если рассматривать ее как глобальный процесс становления информационного общества.<sup>1</sup>

Сошлемся на анализ, проведенный Э. А. Орловой.<sup>1</sup> По ее мнению, западноевропейские истоки определили ее социокультурные коды в областях социетальной организации, социально значимого знания, трансляции социокультурного опыта. Социетальная организация характеризуется специфичными трансформациями каждой из ее составляющих. В хозяйственной области совершается переход от индустриализма к постиндустриализму, в политической — от авторитарных и олигархических режимов к демократическому, в правовой области — от обычного к юридическому праву, от сословных привилегий к правам человека. На уровне социально значимого знания также происходят существенные перемены.

Так, религия утрачивает священный пафос и становится регулятором моральных отношений; в философии на смену монистической и детерминистской картине мира приходит иморалистичная и вероятностная; в искусстве приверженность единому стилю сменяется полистилистикой; в науке взгляд на теорию как на объективную и изоморфную представленность реальности меняется в

<sup>1</sup> См.: Культурное разнообразие, развитие и глобализация. По результатам дискуссии «круглого стола»/Под ред. К. Разлогова. — М., 2003. — С. 20 — 29.

направлении антропности и конструктивности процессов познания. Соответственно, меняется и структура трансляции социокультурного опыта. В образовании на смену доктринерству приходит обучение решению проблем, просвещение меняет энциклопедическую ориентацию на адаптационную, *в средствах массовой коммуникации идеологическая доминанта сменяется фактографической*. Такого рода преобразования обусловили повышение уровня сложности и динамизма не только в европейских и североамериканских странах, но во все расширяющемся объеме и уже достигли глобального масштаба. Речь идет об «антиглобалистских» тенденциях и в мире в целом, и в России.

Основные аргументы сторонников этой позиции связаны с акцентированием массовых опасностей, которые несут с собой глобальные процессы. Прежде всего, сегодня общераспространенным стало мнение о том, что глобализация ведет к снижению степени многообразия культур, которое традиционно рассматривается как источник социокультурной эволюции. Обычно вслед за этим следует утверждение унификации культур. Ее носителем считается массовая культура, локусом формирования которой являются развлекательные коммерческие структуры, а основным каналом распространения — средства массовой информации. Основная опасность усматривается в том, что благодаря этому из культуры уходят ее локально-специфичные, «народные» формы. Обычно такого рода рассуждения завершаются выводом о том, что глобализация с необходимостью предполагает насильственную интеграцию социокультурных единиц разного масштаба в общую унифицирующую систему, мешающую их культурной самобытности. Таковы общие направления аргументации антиглобалистов. Однако можно выделить и специфичные доводы, соответствующие основным измерениям социальной организации.

Целый ряд негативных последствий глобализации усматривается в экономической сфере. Так, общим местом

стало представление о том, что транснациональные корпорации способствуют увеличению степени экономического неравенства в мировом масштабе. Принято также считать, что их рост и экспансия подавляют малый и средний бизнес, а их могущество ограничивает меру гражданского контроля над экологическими проблемами и состоянием потребительского рынка. В последнем случае обычно подчеркивается, что система массового производства-потребления существенным образом ограничивает разнообразие запросов и возможности выбора в области товаров и услуг за счет их стандартизации.<sup>1</sup>

В условиях социальной модернизации и становления реальной демократии в России нельзя не видеть противоречивости и бессмысленности многих из приведенных аргументов.

Рассматривая рациональные возможности минимизации социальных напряженностей и конфликтов в условиях глобализации, а также решения вопроса о том, что при этом происходит с культурным многообразием, следует, прежде всего, преодолеть оценочный априоризм в трактовке объекта критики. Это сделать несложно, если к этому существительному добавить вопрос: глобализация чего? Ясно, что ответ предполагает необходимость специального дифференциального рассмотрения тех процессов, которые обнаруживаются в мировом масштабе. В этом случае очевидным становится ряд следующих обстоятельств. Прежде всего, глобальные процессы не следует считать охватывающими все страны и регионы мира.

Вот почему опасения в отношении уменьшения культурного многообразия как такового оказываются необоснованными. Более того, можно выделить целый ряд проблем, порождаемых ими сегодня в большинстве обществ, как развитых, так и развивающихся. Прежде всего, следует отметить множественность и разнокачественность событий, одновременно происходящих в мире, сообще-

<sup>1</sup> См.: Культурное разнообразие, развитие и глобализация. По результатам дискуссии «круглого стола»/Под ред. К. Разлогова. — М., 2003. — С. 20 — 29.

ния о которых транслируются средствами массовой информации. Такое разнообразие оказывается недоступным для индивидуального фиксирования и упорядочения. Соответственно в массовом масштабе современная социокультурная ситуация воспринимается как характеризующаяся высокой степенью неопределенности. Далее, уже стало общим местом утверждение о том, что многообразие культур и субкультур, в том числе профессиональных и политических, вызывает затруднения в межкультурных коммуникациях. Причем они обнаруживаются отнюдь не только в области международных отношений, но и в рамках одного и того же общества. В этом случае можно говорить о том, что нарастание многообразия порождает кризис культурной идентичности.

Следует также подчеркнуть, что кризис такого рода усиливает значимость противопоставления «мы — они», а это, в свою очередь, обостряет напряженность в отношениях между представителями различных культур и субкультур. Наконец, значимым проблемообразующим фактором в сложных и динамичных современных условиях является распространенное в разных сообществах акцентирование собственной культурной самобытности. Это существенным образом затрудняет освоение полезных для них инноваций, появившихся в других культурах. Соответственно для них зона неосвоенных культурных феноменов со временем увеличивается.

Из сказанного следует, что наличие в современном мире культурного многообразия и даже возрастание его степени не только помогает людям справляться с уже существующими жизненными проблемами, но способствует порождению новых. С этой точки зрения призывы к умножению культурного разнообразия как такового подразумевают защиту распространенных сегодня по всему миру ситуаций неопределенности и социальной напряженности.

По-видимому, источник современных проблем мирового масштаба находится отнюдь не в том, что глобаль-

ные процессы унифицируют социокультурную жизнь, снижая меру ее адаптационно необходимого разнообразия. Скорее, их следует связывать с низкой степенью освоенности изменений, происходящих в современном мире, и с уровнем организации связей людей с окружением, не соответствующим его состоянию. В такой ситуации правомерно говорить о необходимости примирения распространяющихся глобальных процессов, с одной стороны, и локалистских, сепаратистских устремлений — с другой; унификации одних культурных характеристик и диверсификации других. Решение такого рода проблем предполагает необходимость рационально организованной, целенаправленной деятельности, которую следует осуществлять в рамках социокультурной политики.

Используя мультимедийные средства (видео, компьютер, Интернет, DVD и CD-Rомы), уместно говорить о «диалоге культур» — если только не сводить это понятие, по словам И. Лисаковского, «к обычному знакомству или соседской притирке» разных культур. А сам процесс мирового культурного пространства только и возможен при наличии и достаточной распространенности более или менее развитых национальных культур. Отношения национальных культур с этническими преимущественно отчужденные — в большей или меньшей степени, в основном — из-за разительного несходства образных систем, организации и характера творчества, функционирования в различных социальных средах.

Свою особость в рассматриваемом аспекте весьма решительно демонстрирует транснациональная, модернистская в своей основе культура. Она, как правило, настояна на противопоставлении классическим (по преимуществу реалистическим) решениям — своей образностью, формами и смыслами независимо от того, о чем идет речь — о массовой ли культуре, элитарных проявлениях или широко понимаемом «новом» (еще «актуальном») искусстве любых видов и жанров. В целом она отличается от национального не меньше, чем последнее — от этничес-

кого. Другими словами, отношения между «постклассической» и «классикой» допустимо сравнимы с отношениями индустриальных и доиндустриальных типов культур. Нелишне напомнить, что модернистская традиция программно вненациональна, точнее — космополитична.

Ее «происхождение» определяется разве что географической привязкой, которая, понятно, существенной смыслообразующей или формотворческой роли не играет. Абстрактную живопись, к примеру, атональную музыку или современный мюзикл, известные местом и обстоятельствами своего возникновения, в большинстве и прославленными именами своих зачинателей, вряд ли можно считать явлениями сугубо русским, австрийским или американским.

Важно понимать, что появление на исторической арене новых мегамасштабных культурных миров отнюдь не означает радикального вытеснения предыдущих. Каждый из них занимает свой сектор на общем культурном поле (разумеется, подчас решительно перераспределяя территории и аудитории). Они приходят в неизбежное соприкосновение, встраиваются, точнее, наслаиваются в некоторой системе, нередко дополняя и оттеняя достоинства друг друга. Соседство этих «автономных» творческих космосов, известным образом взаимодействующих в рамках отдельных сообществ, обычно обогащает последние и дает наиболее полное представление о духовной жизни того или иного народа.

В сложную систему интеграционных связей и отношений в сфере экономики, политики, информационных технологий, коммуникаций и т.д., составляющих сущность глобализационных процессов, включаются культурные механизмы, поддерживающие динамическое равновесие между разнообразием и гомогенностью мира.

В этой связи нельзя не признавать, не видеть тех преимуществ социокультурного развития, которые связаны с интеграционными тенденциями. Хотя нельзя в то же время игнорировать противоречивую природу современ-

ного глобализационного процесса. Анализируя эти противоречия, О. Астафьева, в частности, констатирует: «Изменения, имеющие интеграционную доминанту, сопровождаются процессами дифференциации, размываются политикой культурного плюрализма: налицо ситуация одновременного проявления факторов унификации и признаков обостряющейся борьбы за сохранение этнокультурного разнообразия. Но этнический фактор чаще всего рассматривается не как самостоятельный, а привлекается в поддержку других форм самобытности (религиозной, национальной, территориальной), то есть не рассматривается как ведущий фактор устремленного в будущее развития. Соответственно в нарастании конфликта сторонников и противников интеграционного процесса этнокультурный фактор не всегда выступает в качестве одного из ведущих. *А ведь это — весьма мощный инструмент социокультурных изменений, и от его правильного использования во многом зависит будущее человечества.*

В последнее время в средствах массовой информации наметилась тенденция транснациональных измерений социокультурной реальности как показателя цивилизационного уровня. Это в значительной степени «затухает» проблемы уникальности культурно-смыслового пространства и экзистенциального мира человека, смещая их на второй план. Такое положение дел не может не вызывать определенной тревоги».<sup>1</sup>

Поэтому трансформация системы информационно-коммуникативных отношений в мире касается всех без исключения стран — и «развитых», и «развивающихся».

Образование глобального культурного пространства, динамичного и свободно трансформирующегося, свидетельствует о том, что взаимосвязанность мира проявляется в самых разных масштабах. У современного человека, существующего в плюралистической культуре, фор-

<sup>1</sup> См.: Астафьева О. Н. Этническая культура в информационно-коммуникативном пространстве глобализирующегося мира: риски и альтернативы будущего // Культурное разнообразие, развитие и глобализация / Под ред. К. Разлогова и др. — М., 2003. — С. 46.

мируются определенные социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, Интернет и другие средства массовой коммуникации.

О. Астафьева отмечает, что в громадных империях средств массовой информации озабочены негативным «имиджем» мировой индустрии культуры как индустрии исключительно развлечений и ангажированных средств массовой информации. О поиске новых форм и каналов распространения «иных» ценностей, благодаря которым поддерживался бы миф об огромном разнообразии индивидуального выбора и индивидуального выражения в глобализирующемся мире, свидетельствует тот факт, что посредством сетевых инфраструктур начинает активно развиваться индустрия этнонациональных культур, трансформирующих и, на первый взгляд, удачно диверсифицирующих культурные потоки. Однако если двигаться в этом направлении, то вряд ли удастся сохранить этническую культуру, ибо основу такого типа культуры составляют псевдонародные образцы. Подлинная этническая культура нуждается в сохранении своего «месторазвития» и, конечно, в носителях, создающих и передающих ее в процессе социализации новым представителям этноса, которые не должны постигать ее только через систему информационно-технических «посредников», зачастую уродливо трансформирующих образцы этнонациональной культуры в «сувенир». Этническая же культура живет по законам самовоспроизводства на собственной ценностной основе. Означает ли это, что она обладает «музейным» статусом и должна воспроизводиться исключительно «по образцу и подобию», вне учета социокультурного контекста? Возможно ли это в современном информационно-коммуникативном пространстве?

Действительно, подлинная этническая культура «задыхается» во все более коммерциализирующемся пространстве глобальной культуры. Но если это действитель-

но так, то можно ли считать подобное положение дел катастрофическим и что из этого следует?..<sup>1</sup>

Для того чтобы дать объективную оценку ситуации, необходимо выявить возникающие в этой связи проблемы, используя механизмы культурной политики. К этому призывает и Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии, видя в сохранении этнических культур одно из важных условий выживания человечества. Идея сохранения культурной самобытности — это свидетельство отказа от активной экспансии чужих ценностей, образа и стиля жизни и приглашение всех стран к диалогу.

Исследователи выделяют множество типов проявления самобытности в современном мире. Это — «самобытность в условиях открытости», которая связана со снятием жестких границ при осуществлении коммуникаций, приводящих к смягчению логики взаимоисключений и созданию условий для сосуществования разных этносов и культур в глобализирующемся мире. Носители этнической культуры этого типа открываются навстречу контактам с другими культурами, тем самым создавая атмосферу «предуготовленности» к диалогу. Иные цели преследуются носителями «самобытности как формы закрытости»: защита своего природного и социокультурного пространства, противопоставление «своих» ценностей «чужим», которые распространяются по разным каналам. Наиболее перспективной видится «самобытность, устремленная в будущее, — *project identity*», создающая основы для формирования гражданского общества и проведения политики культурного плюрализма.<sup>2</sup>

В этой связи опять-таки напрашивается вопрос: корректно ли в ситуации открытости говорить о достаточно-

<sup>1</sup> См.: Астафьева О. Н. Этническая культура в информационно-коммуникативном пространстве глобализирующегося мира: риски и альтернативы будущего // Культурное разнообразие, развитие и глобализация / Под ред. К. Разлогова и др. — М., 2003. — С. 47.

<sup>2</sup> См.: Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М., 1999. — С. 301.

сти, доступности, достоверности информации, поступающей через разные каналы? Может ли культурная политика в глобализирующемся мире выступать если не «фильтром», то регулятором информационно-коммуникативных процессов в современном мире? Насколько это вообще возможно в сетевом саморазвивающемся пространстве?

Теоретически — допустимо, на практике — очень сложно.

Социокультурная реальность глобализирующегося мира снижает шансы формирования этнокультурной идентичности как субъективно устанавливаемой идентичности, причем и для тех, кто живет в своей родной среде, и для тех, кто существует за ее пределами. Дело в том, что понимание окружающего мира приходит к детям из информационного пространства прессы, телевидения, кинематографа, компьютерной сети и т.д. Они видят себя рядом с Другим, который не всегда является реальным человеком их сообщества: с детского возраста перед ними аудиовизуальный образ Другого. С этим Другим, смотрящим на ребенка с экрана компьютерного монитора или телевизора и ведущим себя иначе, чем окружающие его люди, выстраиваются определенные модели понимания мира, образцы поведения и т.д. В условиях глобализации выстраивание новой идентичности как смысловой основы существования личности в неустойчивом мире, пытающейся преодолеть раскол между универсальным инструментализмом и исторически укоренными партикуляристскими идентичностями, приводит к биполярной оппозиции между Сетью и «Я» (личностью).

Формируется новое компьютерное поколение — поколение, имеющее новые идентификационные параметры и принимающее физическую и искусственную (виртуальную) реальность как равные реальности. Нельзя сказать, что ранее не возникало проблемы упорядочения, соположения реальностей; мифологическое и религиозное сознание, миры традиционных культур органично

включались в жизненный мир человека, но при этом этнокультурная доминанта выступала ядром, попадая в притяжение которого они складывались в определенную целостность.

И можно согласиться с О. Астафьевой в том, что современный человек должен так научиться отбирать необходимые элементы из других культур, чтобы это не мешало его персональной и этнокультурной идентичности.

Поэтому, говоря о социокультурной неоднородности этносов, нельзя не отметить проявление разных типов идентификационных моделей. Например, две наиболее распространенные в глоболизирующемся мире модели — это усложненная этнонациональная идентификация и маргинализация как растворение этнокультурной идентичности. Обе модели сегодня уже имеют место в разных этносах. Так как они выступают следствием адаптации к ситуации открытости и инновационной активности определенных представителей этноса и общности в целом, то, в первом случае, сложность не должна превышать допустимые пределы, а во втором — упрощение не должно приводить к деструкции, декультурации и маргинальности. Этнокультурная маргинализация характеризуется утратой человеком связи со своей культурой, его готовностью вписаться в любой контекст, независимо от стиля, а технизм, проявляемый при этом человеком, свидетельствует о поверхностном освоении социокультурного пространства. Это не способствует укреплению и личностной идентичности.<sup>1</sup>

Нивелирование системы ценностей, норм поведения, стилей, образа жизни также свидетельствует о маргинализации как показателе кризиса идентичности. Он проявляется в потере корней, в забвении одного из архетипов коллективного бессознательного души современного человека — европейского символического ряда, — указывал К. Юнг.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> См.: Культурное разнообразие, развитие и глобализация... — С. 51 — 52.

<sup>2</sup> См.: Юнг К. Г. Архетип и символ. — М., 1991.

В условиях глобализации для понимания и диалога разных культур, быть может, необходима и *духовная модернизация*, выработка новой системы ценностей для достижения цивилизационного *синтеза* при сохранении *культурного плюрализма*. По крайней мере это выход за пределы стереотипов и догм «закрытых» культур, преодоление «мертвых традиций», во многом мешающих различным странам и народам справиться с такими глобальными проблемами, как нищета и голод, неграмотность и низкий уровень здравоохранения. Диалог — это способ организации совместной жизни людей на нашей планете, ибо диалогичность есть спектр разных форм соприкосновения, взаимодействия, сопряжения в настоящем прошлого и будущего, что свойственно всем переходным периодам.

Диалог, основанный на плюрализме и партнерстве, признании равенства культур, становится базовым принципом взаимодействия культур в глоболизирующемся мире. Следование этому принципу — важная стратегическая задача, решение которой можно рассматривать как шаг на пути сохранения культурного многообразия, ибо история изобилует примерами подавления одной культуры силами другой, развития культурного изоляционизма, процессов ассимиляции и т.д. Однако сегодня проблема взаимодействия не может быть решена только на основе принятия принципа диалога, так как в условиях глобализации нелинейность и разноразмерность взаимодействий в огромном спектре межкультурных коммуникаций образует сложную модель полилога культур.

Полилог культур в условиях глобализации — это не только взаимодействие по горизонтали, но и взаимодействие по вертикали (национальных и этнических культур), сложные перекрестные связи и т.д. Образующаяся сложная сетевая информационно-коммуникативная система — это не диалог между двумя культурами, а взаимодействие по сетевому принципу множества *разных культур*. «Поэтому *полилог культур* видится как парадиг-



мальная перспектива, преодолевающая ограниченность и уязвимость стратегии диалогической».<sup>1</sup>

Изменение динамики культурных взаимодействий связано с формированием глобальных инфраструктур, способствующих проникновению сквозь национальные границы, развитию индустрии культур, дифференцирующих культурные потоки, и появлению транснациональных корпораций для изготовления, распределения и распространения культурных товаров и услуг. Ключевыми секторами, обеспечивающими плотность культурных связей, становятся масс-медиа и туризм. Новые информационно-коммуникативные системы расширяют возможности и сферу влияния на мир массовой и транснациональной культуры.

Из этого не следует делать ложного вывода, что взаимодействие культур в условиях глобализации направлено только на создание транснациональной культуры. Этот пласт глобальной культуры является коммерциализированным порождением масс-медиа и образуется на «верхушках» локальных культур. По своим характеристикам он более всего приближается к такому явлению, как «медиакультура», хотя некоторые исследователи склонны считать его новым феноменом — «глобальной культурой».

Она включает фрагменты региональных, национальных и локальных культур, которые функционируют на нескольких уровнях в качестве источников стандартизированной продукции, обобщенных человеческих ценностей и интересов, единообразного смыслового дискурса и т. д.<sup>2</sup>

Таким образом, на процесс и результаты взаимодействия культур огромное влияние оказывает современная информационно-коммуникативная система (телевидение, радио, персональные компьютеры и компьютерные сети, спутниковое вещание, онлайн-овые линии и Интернет), которая становится основным каналом трансляции транснациональной культуры.

<sup>1</sup> Культурное разнообразие, развитие и глобализация... — С. 54.

<sup>2</sup> См.: Buell F. National Culture and the New Global System. — Baltimor; London, 1994.

Важную роль информационно-коммуникативные системы играют и в сохранении этнических культур, представители которых по разным причинам проживают вне территории своей этнической родины, вне «месторазвития» их родной культуры. Представленность этнической культуры в них способствует удовлетворению потребностей многочисленных диаспор, развитию межкультурного взаимодействия.

В условиях глобализации, когда миграция приобретает небывалые масштабы, передача духовного наследия вне естественной среды ее порождения становится актуальной и сложной проблемой. В определенной степени потребность в языке, как важном средстве идентификации, восполняется через печатную продукцию, телевидение и видео, электронные носители информации. Избегать смешения и полной ассимиляции с иными культурами помогает функционирование этнической культуры в мировом информационном пространстве.

На расширение информационных потоков, репрезентирующих культуру в сетевом киберпространстве, указывают исследователи многих стран, подчеркивающие особую роль в этом процессе программ и проектов, таких как «Новые информационные технологии», «Электронные публикации, книги и архивы» и др., создания и поддержки специальных сайтов в Интернете, включения проблем выстраивания специализированных культурных сетей в задачи культурной политики. Развитие информационно-коммуникативного пространства рассматривается как дополнительный канал для сохранения и распространения культурного наследия, как стратегическая цель культурной политики разных сообществ.<sup>1</sup>

Ведь во многом благодаря Интернету, компьютерным каналам, аудиовизуальной технике записи и воспроизведения символической информации удалось включить в

<sup>1</sup> См.: Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры: Сб. материалов. — М., 2002; Культурное многообразие, конфликт и плюрализм. — М., 2000 и др.

современный культурный контекст язык, ритуалы, традиции этнических культур, умирающих под натиском цивилизации.

Конечно, при этом возникает вопрос о точности «перевода», о специфике передачи особенностей этнического сознания, ментальности, духовного мира и т.д.

И все же, несмотря на вопросы и проблемы, думается, что перспективы бытования этнической культуры в медиапространстве очевидны. И это мощный шаг вперед, особенно по сравнению с перспективой стандартизации, забвения и гибели культуры.

И можно согласиться с Т. Богатыревой, что «бережное отношение к традициям предполагает, что традиционные структуры не превратятся в националистические, агрессивные, препятствующие превращению общества в подлинно современное».<sup>1</sup>

В России такого рода проблемы особенно актуальны в региональном срезе, прежде всего там, где ряд причин и в значительной степени территориальная изолированность способствовали сохранению практически в первозданном виде глубинных пластов самобытной культуры, которые сегодня воспринимаются не как нечто уходящее, а напротив — в аспекте духовного обновления, как проявление творческого потенциала личности, несут в себе актуальную социальную нагрузку. Вряд ли старая идентичность может быть критерием современности общества и обусловить появление соответствующих институтов, хотя не исключено, что разные компоненты, в том числе традиционные представления и образы, могут самостоятельно эволюционировать в соответствии с присущей им логикой и вносить свой вклад в неравномерное развитие структур в рамках общества, определять особенности саморазвития социума.

Перед лицом перемен в некоторых странах часто преувеличивают роль местных традиций и рассматривают

<sup>1</sup> См.: Культурное разнообразие, развитие и глобализация... — С. 60.

альтернативные возможности развития на основе радикальной автономии. Акцент, сделанный на себе, затрудняет и поиски нового, и ход транскультурных обменов, необходимых для творчества и критического осмысления глобального общества. Те регионы России, которые в большей степени ориентируются на замкнутость и самодостаточность, ложное понимание поддержки традиционной культуры как единственной меры сохранения своей локальной идентичности, имеют не много шансов для благополучного развития. Отсутствие выхода на мировой уровень, непредставленность национальной и местной культур на глобальном рынке наносят ущерб развитию культурного многообразия. Взаимосвязь внешней политики с задачами внутреннего развития в таком случае весьма затруднена. В российской культуре, в условиях общественных трансформаций принципиальное значение приобретает ориентация на будущее, предполагающая, что традиции прошлого реализуются без потерь на новой инновационной основе. Столь же важно, чтобы все те, кто ответствен за состояние отечественной культуры, могли учитывать такие процессы, создавать условия для саморазвития культурных процессов.

## ГЛАВА 3

СУБЪЕКТЫ  
МЕДИАСРЕДЫ  
В УСЛОВИЯХ  
СТАНОВЛЕНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННОГО  
ОБЩЕСТВА

### ГЛАВА 3. СУБЪЕКТЫ МЕДИАСРЕДЫ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

За два десятилетия демократических реформ в российском обществе были проведены радикальные преобразования в экономической, политической и социально-культурной сферах. Идет процесс капитализации страны. Преобразуются институты исполнительной, законодательной, судебной власти. Меняется система государственного управления, в которой очевиден процесс децентрализации. На фоне многопартийной системы в обществе складывается обстановка политического, идеологического, национального и религиозного плюрализма, выражающегося не только в разнообразии гражданских позиций и ориентаций, но и в их полемике и соперничестве.

Призывы к «коренному повороту истории», к «преодолению позорного прошлого», к «смене цивилизации» из публицистического контекста переходят в научный оборот. Тезис о тотальной «ненормальности» России в прошлом и настоящем стал чуть ли не общим местом в выступлениях как представителей либеральной интеллигенции, так и официальных реформаторов. Лишь с большим трудом и замедленными темпами проникает в научный оборот идея специфичности и многообразия процессов модернизации, их зависимости от социокультурной среды, идея цивилизационного своеобразия, присущего

всей мировой истории и сохраняющего свое значение в современной России.

Политико-идеологические крайности прозападной демократии порождают столь же упорное — и растущее — противостояние левонационалистических сил. Национально-патриотические программы направлены на приоритетное решение принципиально иной задачи: поиска «национальной идеи», «спасения России», восстановления ее духовно-нравственных ценностей и т.д. Каждая из сторон исходит из крайностей, отстаивая свою правоту.

Можно согласиться с Б. Ерасовым в том, что нельзя рассматривать процесс модернизации как осуществление некоей «образцовой» модели, сформированной на опыте ведущих западных стран, перешедших к постиндустриальному обществу. «Этот процесс во всякой стране неизбежно разворачивается через некоторые противоречия, накладывающиеся на реальную социально-экономическую, политическую и социокультурную специфику данного общества».<sup>1</sup>

Первым, наиболее очевидным и легко воспринимаемым противоречием процесса модернизации в сфере собственно культурной является противоречие между необходимостью достаточно быстрого обновления сложившегося культурного достояния и системы духовной регуляции, уже не отвечающей новым потребностям общества, и сохранением того ценного, что поддерживает жизненно важные функции общества в его многообразной и многоуровневой системе производства и деятельности. Это противоречие выливается подчас в ожесточенную борьбу между модернизаторами и консерваторами, между западниками и сторонниками российской самобытности, между сторонниками новой «индустрии культуры», ее перевода на рыночные отношения и теми, кто отстаивает гуманистическое достояние культуры прошлых эпох.

<sup>1</sup> См.: Ерасов Б. Социальная культурология. — М.: Аспект-Пресс, 1997. — С. 515 — 516.

Новые прагматические ориентации не могут возместить весь комплекс утраченного, так как важные сферы человеческого существования и социальной регуляции нуждаются в поддержании и постоянном воспроизводстве функциональных норм, ценностей и смыслов, вошедших в цивилизационное достояние данного общества.

Утверждение утилитарных ориентаций, романтизация «здорового бизнеса» и поэтизация богатства и потребления могут заполнить лишь ограниченное место в культурном комплексе общества, за рамками которого по-прежнему необходимы идейно-возвышенные, высокодуховные ориентации, устойчивые идеалы и представления о должном и достойном.

«Присоединиться к постиндустриальной цивилизации одним рывком нельзя уже потому, — отмечает В. Е. Кемеров, — что Россия не представляет простой или органической цельности, которой достаточно концентрированного усилия для совершения форсированных действий или изменений»<sup>1</sup> (вспомним демагогическую формулу: «пропасть нельзя преодолеть в два прыжка»). И еще одну мысль исследователя можно привести в подтверждение, что «Россия существует как неопределенная совокупность социальных групп, региональных образований, субкультур, *объединенных общим пространством, но слабо связанных временем социального воспроизводства*, продуктивной деятельностью, представлениями о перспективах и т.д.»<sup>2</sup>

Эту проблему также нельзя не учитывать в анализе процесса становления гражданского общества в России.

### 3.1. ПРАВОВАЯ ОСНОВА МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Эффективность медиаменеджмента (от англ. to manage — управлять), как системы управления информационно-коммуникационной сферой, во многом зависит

<sup>1</sup> Кемеров В. Е. Введение в социальную философию. — М.: Академический проект, 2000. — С. 304.

<sup>2</sup> Там же.

от социально-экономического развития общества, его законодательной базы, политической культуры, взаимодействий государства и бизнеса, специфики медиарынка и т.д.

Однако все структуры медиаменеджмента (как государственного, так и частного) должны опираться на правовую основу данной сферы деятельности, направленную на защиту интересов каждого конкретного человека.

В проекте ЮНЕСКО «Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе», в котором информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) признаются «движущей силой построения информационного общества», способствующей «конвергенции различных средств коммуникации», заявлено, что «*осуществление прав и свобод, закрепленных в Конвенции (ECHR)*, должно быть обеспечено для всех без исключения, независимо от используемых технических средств».<sup>1</sup>

Здесь же подчеркивается, что ИКТ открывают невиданные доселе возможности для свободного самовыражения людей и одновременно «представляют собой серьезный вызов этой свободе, в частности, в форме государственной и частной цензуры».<sup>2</sup> Вот почему государства — члены Совета Европы «должны принимать и усиливать правовые и практические меры против государственной и частной цензуры, а также обеспечивать выполнение положений Дополнительного Протокола Конвенции о киберпреступности и других действующих договоренностей, квалифицирующих акты расизма и ксенофобии, совершаемых с помощью компьютерных сетей, как противоправные действия. В этом контексте государства — члены СЕ должны создавать условия для саморегулирования и совместного регулирования со стороны частного сектора ИКТ (индустрия провайдеров информации и услуг Интернет, разработчиков программного обеспечения,

<sup>1</sup> См.: Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе. — М.: Рос. комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. — С. 3.

<sup>2</sup> Там же.

Международной торговой палаты). Такие условия должны обеспечить защиту свободы самовыражения и коммуникаций»<sup>1</sup> в противовес процессам концентрации СМИ.

Такие конституционно-правовые институты, как свобода слова, печати, массовой информации, имеют особое значение для судьбы демократии в России. Дальнейшее развитие и совершенствование правовых институтов возможно в условиях достижения баланса принципов и норм свободы и ответственности субъектов социальных взаимодействий.

Рассмотрим опыт Запада в данном вопросе. В разных странах процессы концентрации СМИ идут по-разному, поэтому используются разные средства борьбы с ней. Так, в США основными средствами являются антитрестовские законы, которые неоднократно использовались американскими судами. В других странах (Франция, Великобритания, Норвегия), несмотря на наличие общего антиконцентрационного законодательства, эти отношения детально регулируются особыми законодательными актами о СМИ.

Есть и иные меры воспрепятствования концентрации. Так, например, правительство Австрии субсидирует все ежедневные газеты с тем, чтобы помочь их выживанию на рынке прессы и тем самым поддержать существование широкого спектра мнений. Кроме того, в рамках специальной программы помощь получают и несколько небольших газет, которые играют особенно важную роль в формировании различных политических мнений.

Шведское правительство финансирует так называемые газеты «второго ряда» (занимающие второе место по тиражам). Кроме того, в североевропейских государствах средства из казны получают партийные издания, религиозная пресса и газеты мнений.

В Англии министр торговли обладает полномочиями ограничивать концентрацию прессы в одних руках. Без

<sup>1</sup> См.: Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе. – М.: Рос. комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. – С. 4.

его согласия невозможна передача издания (при тираже свыше 500 тысяч экземпляров) в собственность другому лицу, если в результате передачи новый собственник может закрыть газету. Кроме того, английский закон о вещании (1990 года) ограничивает покупку СМИ разных видов одним лицом.

Законодательство Германии гарантирует плюрализм печатных органов как важнейшего элемента свободы прессы путем запрета на монополии. В федеральном Законе о монополиях есть специальные положения, позволяющие осуществлять контроль за малыми и средними объединениями в сфере СМИ. В соответствии с ним Федеральное агентство по монополиям может запретить слияние компаний.

Правительство Канады ограничивает право собственности в области СМИ определением доли на рынке, а также препятствует на основе Закона о ревизии образованию монополии, если ее формирование может нанести вред канадскому обществу.

В Нидерландах не существует специального правового регулирования собственности на СМИ. Однако правительство рассматривает проекты регулирования прессы с тем, чтобы один собственник не мог владеть слишком высокой долей СМИ на рынке.

В США пресса на общих основаниях является объектом регулирования федеральных законов и корпоративных законов штатов. В отношении электронных СМИ есть и специально принятые акты, которые косвенно затрагивают и печатную прессу (например, правило «один на рынке», устанавливающее запрет на одновременное владение одним лицом газетой и радио- и телестанцией в одном городе или на одном информационном рынке).

Во Франции концентрация прессы регулируется специальным законом, налагающим ряд ограничений на покупку СМИ или пакетов их акций.

Совет Европы в рекомендациях «О мерах обеспечения прозрачности СМИ» напоминает, что «концентра-

ция СМИ на национальном и международном уровнях может иметь не только позитивное, но и пагубное воздействие на плюрализм и разнородность СМИ». Это противоречие между настоятельной потребностью в организационно-финансовом укрупнении отдельных медиа-структур для их более успешного функционирования, с одной стороны, и борьбой с монополизмом в сфере СМИ как неперемennого условия для обеспечения свободного развития и справедливой конкуренции в системе масс-медиа — с другой носит объективный характер и в западных странах разрешается по-разному, в зависимости от традиций и от состояния законодательной базы.<sup>1</sup>

*В России пока нет ни традиции, ни правовой базы для регулирования концентрации средств массовой информации, ведь общеэкономические регуляторы, в частности антимонопольное законодательство, плохо применимы к такой специфической отрасли, как СМИ. Решением этих вопросов должно было бы заниматься государство, но оно само является крупным медиамонополистом и не заинтересовано в ограничении своего влияния на информационном рынке. Для решения этой проблемы многими российскими экспертами неоднократно предлагалось создать общественный орган, призванный решать вопросы, связанные с функционированием СМИ.*

В России законодательство о средствах массовой информации стало активно развиваться в 1990-х годах, когда был принят целый ряд принципиальных актов, которые сформировали основу информационной деятельности в стране. Однако многие законы являются, по существу, рамочными, остается целый ряд неотрегулированных, с точки зрения права, проблем. Так, *законодательство не стало системой документов, где бы базовые из них сопровождалось сателлитными*. Все это предопределяет дальнейшее развитие законодательства о СМИ.

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 76 — 77.

*Его ядром является Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятый в декабре 1991 года.* Этот акт с честью выдержал испытание политическими потрясениями эпохи. Поправки, которые вносились в его текст, были в основном вызваны тем, что развивались и другие отрасли российского права, и это требовало синхронизации норм законов. Демократический потенциал Закона «О средствах массовой информации» сохраняется.

Основной идеей Закона «О средствах массовой информации» *стала свобода печати и недопустимость цензуры*. Для России это были не столько новые, сколько ранее не осуществленные идеи (хотя его предпосылкой, как мы отмечали, был Закон о СМИ 1990 года). Опыт свободы страна переживала только в начале XX века дважды — в 1905 — 1906 годах и в феврале — октябре 1917 года. И оба раза провозглашенная «свобода печати и отмена цензуры» были использованы освобождающейся от абсолютизма страной не столько во благо, сколько во зло. События обеих российских революций отмечены трагедией гражданского противостояния, что сопровождалось не только физическим насилием, но и насилием информационным. В начале века свободой печати, в первую очередь, воспользовались партии и движения радикального и экстремистского толка, которые видели в пропагандистской деятельности один из важных элементов борьбы за власть.

Однако этот опыт прорыва в «царство свободы» для России очень ценен хотя бы тем, что уже на новом этапе, в эпоху перестройки и в начале 1990-х годов, общество воспринимало идею независимости прессы с учетом ее прошлых ошибок и заблуждений. Демонтаж советской системы средств массовой информации не сопровождался, как когда-то, подыгрыванием экстремистским силам, разжиганию межнациональной и межклассовой розни в России. И хотя дискуссии в прессе времен перестройки и гласности носили острый, порой ожесточенный характер,

политическая культура публичной информационной деятельности не позволяла журналистам выходить за рамки общепринятых норм цивилизованного спора.

Для утверждения этих норм в правовой практике государства многое сделал упомянутый Закон «О средствах массовой информации». Философия свободы прессы, выведенной из-под контроля власти и поставленной на службу гражданскому обществу, способствовала формированию других демократических институтов. Основные тезисы закона вошли в статью 29 Конституции Российской Федерации (1993), которая гласит:

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

2. Не допускается пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

4. *Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.*

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Для охраны интеллектуальной собственности в сентябре 1992 года был принят Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных», чуть позже Закон «Об авторском праве и смежных правах» (июль 1993; в него были внесены коррективы в 1995 году). Статья 4 данного Закона ввела и обосновала в соответствии с международными стандартами многие термины и понятия, связанные со спецификой медиаменеджмента и ИКТ, такие как «автор», «аудиовизуальное произведение», «база данных», «воспроизведение произведения», «запись», «исполнение», «переда-

ча в эфир», «показ произведения», «программа для ЭВМ», «публичный показ», «репродуцирование», «сдавать в прокат» и т. д.

В развитие этих идей в *сентябре 1993 года принят Закон Российской Федерации «О государственной тайне»*, четко обозначивший круг сведений, не подлежащих разглашению в прессе. Если раньше все подобные ограничения документировались исключительно подзаконными актами, то теперь государство впервые гарантировало доступ ко всей информации, за исключением упомянутой в законе. *В феврале 1995 года был принят еще один акт — «Об информации, информатизации и защите информации»*, в котором создавались правовые гарантии развития информационного пространства России.

Важным документом в этом ряду стал и *Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»*. Принятие этого акта в январе 1995 года, по сути, отделило государственную прессу, которой власть могла предписывать конкретные информационные решения, от негосударственной: действие закона распространялось только на те периодические издания, радио- и телепрограммы, в составе учредителей которых были те или иные органы государственного управления в центре и регионах. Для постсоветской России это стало принципиальным решением, поскольку подтверждался отказ государства использовать право как рычаг оказания давления на независимую прессу и декларировался примат базового Закона «О средствах массовой информации».

Вместе с тем у него есть существенные недостатки. Его основной изъян — *в неразвитости норм, регулирующих экономические отношения, прежде всего, отношения собственности в сфере деятельности СМИ*. В значительной степени именно из-за этого и у государства, и у капитала оказались развязанными руки при установлении своего влияния в информационном пространстве России.



Попытка депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации преодолеть их с помощью законопроекта «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» была сделана в 1997 году и является неудачной, поскольку сферу собственности издателя (вещателя) предлагалось ограничить только «средствами индивидуализации» и «продукцией средства массовой информации». Собственность не трактовалась как имущественная категория, как категория экономической и управленческой ответственности в процессе выпуска средств массовой информации. Кроме того, она не была отделена от собственности редакции, которая по законопроекту также является собственником продукции данного средства массовой информации.

Другой актуальной *юридической проблемой остается государственное участие в регулировании информационных процессов*. Тот же законопроект виделся в 1997 году как путь к укреплению роли государства в более жестком контроле над прессой и возвышении прав представителей законодательной и исполнительной власти при проведении информационной политики тех средств массовой информации, которые финансируются из государственного бюджета. Обществу предлагалось признать, что депутаты Государственной Думы имеют преференции в доступе к газетной полосе или эфиру. Законопроект не был поддержан ни экспертным сообществом, ни большинством депутатов российского парламента.

В 1996 году появился Федеральный Закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», впервые в истории нашей страны обосновавший специфику и функции продюсерской деятельности и давший возможность отечественному кинематографу расширить свои технические, экономические и творческие возможности.

В 1997 году Президент России Б. Ельцин подписал Указ «О переходе России к информационному обществу»,

который положил начало таким специализированным документам, как: «Концепция национальной безопасности Российской Федерации», «Концепция государственной информационной политики», «Концепция внешней политики РФ», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» (принята в 2000 году). Суть этих документов сводится к тому, что развитие и повсеместное внедрение современных информационных технологий повысили уязвимость общества и государства. В связи с процессом информатизации, охватившим практически весь мир и основанным на массовом внедрении информационных и компьютерных технологий, расширились как позитивные, так и негативные информационные воздействия не только на отдельного человека, но и общество в целом. В этих условиях первоочередными задачами в связи с информатизацией сферы политики России были поставлены:

- компьютеризация массовых библиотек, музеев, архивов;
- создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук;
- создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах;
- создание и развитие русскоязычного сектора в Интернете, технологическая поддержка сайтов органов государственной власти и управления, политических партий и общественных движений;
- обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства.

Все они позитивно сказались на последующем расширении медиапространства и создании условий для формирования новой медиасреды в России.

В 2000 — 2002 годах предлагалось множество законопроектов, направленных на реформирование системы СМИ и информационной политики. Один из них был подготовлен группой депутатов Государственной Думы

Федерального Собрания Российской Федерации в составе Н. М. Безбородова, П. Т. Бурдукова, К. В. Ветрова, В. И. Илюхина, В. В. Каретникова, Н. Д. Ковалева, В. Я. Комиссарова и И. А. Овчинникова. Речь идет о проекте под названием «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и в статью 15 Федерального закона «О борьбе с терроризмом». Другой — «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» вышел из-под пера депутатов Государственной Думы Н. И. Булаева, К. В. Ветрова, П. И. Коваленко, В. Я. Комиссарова, И. В. Лебедева, Б. Л. Резника. Авторами третьего законопроекта — «О праве на информацию в Российской Федерации» — стали депутаты В. В. Похмелкин и С. Н. Юшенков. Законопроекты, в которых преследовались цели изменить существующие отношения в сфере средств массовой информации, имеют общие черты: они политизированы, т.е. отражают «партийные интересы» их авторов, в том числе намерения вернуть прессу в лоно государственного управления, ужесточить, сделать всеобъемлющим контроль власти над информационной деятельностью в стране. Анализ этих и других законопроектов о печати, радио и телевидении убеждает в том, что по уровню правового осмысления протекающих процессов, по мастерству редакционного исполнения эти документы значительно хуже уже действующих, они не только не улучшили бы российское законодательство, а, напротив, значительно ухудшили бы его.

Наиболее профессиональным, по мнению российских и зарубежных экспертов, является законопроект доктора юридических наук, секретаря Союза журналистов России М. Федотова,<sup>1</sup> автора действующего Закона «О средствах массовой информации». Его проект содержит ряд принципиально новых подходов и идей, которые учи-

<sup>1</sup> Федотов М. А. Закон о средствах массовой информации. Инициативный авторский проект. — М.: Изд-е Союза журналистов России, 2000.

тывают изменившуюся за прошедшие годы ситуацию на российском информационном рынке. Так, М. Федотов предлагает узаконить существование *института собственника СМИ*. В рамках проекта собственник приобретает *право на использование СМИ как «результата интеллектуальной деятельности»*, а не просто как «формы распространения информации». В его распоряжение перейдут «продукция и информационные ресурсы, созданные в процессе выпуска СМИ». Закон «О средствах массовой информации» в его нынешней редакции практически не регулирует имущественных, финансовых отношений между учредителем, редакцией и издателем.

В то время как концепция нового законопроекта предполагает, что собственник не может считаться абсолютным хозяином принадлежащего ему СМИ, поскольку журналистика — это не только предпринимательская деятельность, но и вид публичной службы обществу. Поэтому вмешательство владельца СМИ в информационную политику должно быть ограничено законом и уставом редакции.

Проект М. Федотова предполагает также создать *правовые основы* для предотвращения монополизации СМИ. Так, планируется установить количественные ограничения на концентрацию СМИ «в одних руках». Любой владелец, будь то государство или «частник», распоряжающийся печатными СМИ тиражом более 25% совокупного разового объема выпуска всех периодических изданий в пределах определенного рынка, не вправе претендовать на получение лицензии на теле- или радиовещание, осуществляемое на той же территории.

Еще одно новаторство законопроекта состоит в четком разграничении «государственных» и «негосударственных» СМИ. «Нельзя быть немножко государственным или даже государственным на 51%», — считает М. Федотов. Среди прочего это сказывается и на профессиональной этике журналистов, поскольку в этом случае они отражают определенную точку зрения, а не просто

сообщают информацию. Проект М. Федотова не допускает создания «совместных предприятий» государственными учреждениями и негосударственными физическими и юридическими лицами. При этом для каждой категории субъектов права СМИ устанавливаются свои режимы деятельности. Скажем, финансирование государственных СМИ должно осуществляться только из государственного бюджета. Документ предусматривает и то, что любому государственному СМИ предоставляется возможность трансформироваться в частное благодаря последовательному сокращению государственного финансирования его деятельности.<sup>1</sup>

Однако есть специалисты, которые убеждены в необходимости сохранить в неприкосновенности уже существующую правовую конструкцию, не пересматривать Закон «О средствах массовой информации» и тем более не принимать нового акта взамен существующего. Аргументы этой части экспертов основываются на том, что потенциал закона 1991 года не исчерпан. Его главной идеей было обеспечить независимость прессы от государства, создать условия для осуществления важнейшего из гражданских свобод — свободы печати. Для России, имеющей непростую историю отношений прессы и власти, эти положения закона остаются более чем актуальными, поскольку, как уже отмечалось, роль государства в сфере информации становится все более заметной и потому нуждается в регулировании.

Что же касается неотложных проблем совершенствования законодательства, в частности, правового оформления отношений собственности, экономической деятельности в сфере средств массовой информации, то тем же автором — М. Федотовым был предложен в 2000 году еще один законопроект, направленный именно на решение этих проблем, — «*Об основах экономических отношений в сфере массовой информации*». Однако этот документ

<sup>1</sup> Федотов М. А. Закон о средствах массовой информации. Инициативный авторский проект. — М.: Изд-е Союза журналистов России, 2000.

также остался без широкого внимания и общественности, и законодателей.

В связи с вступлением России в Совет Европы и предстоящим вступлением в ВТО возникают также проблемы совместимости российского и международного законодательства в информационной сфере. Крайне важна и синхронизация действий с государствами-участниками СНГ. Для координации и взаимодействия в рамках СНГ может быть сформирован рабочий орган, например, *Общественный Совет по правовому регулированию информационных отношений при Межпарламентской Ассамблее государств-участников СНГ*, который может инициировать создание Экономического суда СНГ или Судебной палаты Содружества по рассмотрению информационных споров.

### 3.2. ГОСУДАРСТВО КАК «ВЫРАЗИТЕЛЬ» ОБЩЕСТВЕННОГО ИНТЕРЕСА

Одна из главных целей любого общества — дать право всем его гражданам на доступ к информации и знаниям и на их использование во исполнение одной из основных гражданских свобод — свободы выражения и свободы участия в культурной жизни и научном прогрессе. Для достижения этой цели государственными органами создается все больше информации, доступ к которой можно осуществлять через Интернет и Всемирную электронную сеть. Некоторая часть этой информации имеет ограничения для публичного доступа и использования населением, т. к. она находится под защитой прав на интеллектуальную собственность, относится к области национальной безопасности или частной жизни граждан либо считается конфиденциальной по иным причинам. В то же время нет никаких препятствий для свободного распространения через Интернет, библиотеки и другие пункты публичного доступа для граждан, а также посредством таких инструментов развития об-

щества, как бизнес и образование, основного объема информации, создаваемой государственными органами. Поскольку законодательство и политика большинства стран в основном ориентированы именно на защиту информации, на которую распространяются права собственности, роль и значимость информации, являющейся общественным достоянием, особенно информации, создаваемой государственными учреждениями, зачастую недооценивается.<sup>1</sup>

Рекомендация ЮНЕСКО по использованию и развитию многоязычия и всеобщего доступа к всемирному электронному пространству дает следующее определение информации, являющейся общественным достоянием: «Информация, являющаяся общественным достоянием, — доступная для общественности информация, использование которой не нарушает ни прав, установленных законом, ни обязательств сохранения конфиденциальности. Таким образом, это определение охватывает, с одной стороны, все произведения или объекты смежных прав, которые каждый может использовать без получения разрешения, например, когда на основании национального или международного права не предоставляется охрана или когда истекает срок действия охраны. С другой стороны, оно охватывает данные, являющиеся общественным достоянием, и официальную информацию, произведенную и добровольно предоставленную правительствами или международными организациями».<sup>2</sup>

Поскольку государство и его социальные институты, включая СМК, являются основой демократии, то оно обязано создавать условия (правовые, экономические, социокультурные), которые обеспечивали бы естественное функционирование ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) и свободный доступ граждан к информации.

<sup>1</sup> См. подробнее: Руководящие принципы политики совершенствования государственной информации, являющейся общественным достоянием. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004.

<sup>2</sup> Там же. — С. 11.

Противостоять концентрации в сфере СМИ непросто: учитывая затраты на технологию и инфраструктуру в современном мире глобальных коммуникаций, компаниям, желающим функционировать в информационном обществе, приходится нести чрезмерно высокие затраты для вхождения в него. Издержки же распространения информации, напротив, невелики. Именно эти факторы и приводят к быстрой и все увеличивающейся концентрации в области телекоммуникаций, средств массовой информации и во всей информационной индустрии.

Концентрация власти в области информации для общества более опасна, чем концентрация власти в какой-либо другой сфере, т.к. связана со значительными последствиями для демократии. Поэтому большое внимание должно уделяться законодательному регулированию концентрации масс-медиа с выявлением ее специфики как общественного достояния.

Государственная монополия в области СМИ рассматривается в демократических странах так же, как нарушение конституционного права на свободу слова.<sup>1</sup>

В свете сказанного выше информация, являющаяся общественным достоянием, в соответствии с «Руководящими принципами» ЮНЕСКО имеет две стороны:

С одной стороны, под «информацией, являющейся общественным достоянием», понимают все то, на что не распространяется авторское право и другие формы правовой защиты, т. е. области, на которые такая правовая защита не распространяется в принципе или перестает распространяться с течением времени.

С другой стороны, под «информацией, являющейся общественным достоянием», понимают информацию ярко выраженного общественного характера; сюда относятся определенные типы информации, создаваемой органами государственной власти в процессе выполнения ими своих обязанностей на благо общества. Такая

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 52 — 53.

«государственная информация, являющаяся общественным достоянием» на национальном и региональном уровне, к которой может также относиться информация, предоставляемая различными международными и общественными организациями, изначально не может считаться объектом собственности.<sup>1</sup>

Информация, являющаяся общественным достоянием, создаваемая государственными органами, является частью более широкого понятия «информации, создаваемой государственным сектором». Часть этой информации может быть закрытой по самым различным причинам.

Массивы информации, созданной государственными органами — и иными организациями, — являющейся общественным достоянием, играют очень заметную роль в экономическом и социальном развитии во всем мире, как явствует из следующих примеров:

Одной из самых значительных ценностей, связанных с предоставлением информации, создаваемой государственными органами, населению, является *прозрачность* государственного управления и приоритет демократических принципов: равенства, открытости и гласности. Чем больше информации, являющейся общественным достоянием, исходит от государственных органов и касается их деятельности, тем меньше вероятность того, что такое общество сможет скрыть случаи беззакония, коррупции или произвола.

Открытое и неограниченное распространение информации, являющейся общественным достоянием, повышает безопасность и здоровье общества, а также способствует повышению уровня жизни, т. к. у граждан появляется больше возможностей для принятия осознанных решений по вопросам собственной повседневной жизни, окружающей среды и будущего.

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 12.

Информация, являющаяся общественным достоянием, создаваемая государственными органами, может также способствовать научно-техническому прогрессу общества.<sup>1</sup>

Осуществлению подобной информационной политики в сфере взаимодействия, к примеру, государства и телевидения может стать способствование обслуживанию телевидением государства и общества как совокупности институтов и граждан, *а не как органов управления*. В России электронные средства массовой информации, получающие поддержку из бюджета, т. е. от налогоплательщиков, никак не отражают всего спектра мнений налогоплательщиков, не зависят от них и, как следствие, не являются выразителями общественного интереса. *Общественное телерадиовещание в его западном варианте в России отсутствует. Это отличает систему российских СМИ от системы СМИ развитых демократических стран.*

В России предпринимались попытки создать общественное вещание. Идея его создания появилась одновременно с началом демократических преобразований. Еще в июне 1990 года Первый съезд народных депутатов РСФСР решил создать Парламентский Совет, в ведение которого передать и вопросы развития ТВ и РВ. Однако во исполнение этого решения Верховный Совет 13.06.90 учредил не общественное, а государственное телевидение и радио РСФСР (ВГТРК).

Эксперт в области законодательного регулирования М. Федотов на заседании «круглого стола» «Общественное телевидение как альтернатива пропаганде и шоу-бизнесу», который состоялся 28 — 31 мая 2002 года в рамках VII Всероссийского фестиваля СМИ «Вся Россия-2002», отметил, что в этом качестве тогда обсуждались варианты телеканалов «Культура», РТР, НТВ, ТВ-6. Но все они не увенчались успехом.

<sup>1</sup> Там же.

Первой стала в 1994 году попытка Президента Российской Федерации Б. Ельцина создать на основе государственной телерадиокомпании «Останкино» акционерное общество «Общественное российское телевидение». 30 декабря 1994 года Правительство РФ подписало постановление о распределении акций Общественного российского телевидения (ОРТ), согласно которому у государства оставался контрольный пакет — 51% акций. Эти акции распределялись между Госкомимуществом (36%), компанией «Останкино» (9%), Телевизионным техническим центром (ТТЦ) и ИТАР-ТАСС (по 3%). Остальные 49% поделили банки и коммерческие структуры.

В действительности общественное телевидение в России так и не возникло, так как акционерное общество, основанное на участии государства, и частных лиц, и финансовых структур, стало лишь способом «разгосударствления» вещания в стране. Более того, практика показала, что при этом зритель вовсе не защищен от попыток манипулирования общественным мнением со стороны реально управляющих телекомпанией финансовых групп, которые держат в своих руках ее программную политику.

Государство, имея в АО «ОРТ» 51% акций, казалось бы, обеспечило себе решающий голос в проведении необходимого вещательного курса. Однако нередко практическое участие бизнесменов в руководстве Первым телеканалом превращало его из государственной в частную компанию. При этом речь шла не об обычной ангажированности выпусков теленовостей и даже не об открытой рекламе «полезных» людей или организаций, а о крупных политических акциях антигосударственного характера.

Но затем положение изменилось, правда, общественное телевидение так и не появилось. Прежде всего потому, что ОРТ напрямую стало финансироваться государством и некоторыми коммерческими структурами и отражало даже не «государственную», а именно «правитель-

ственную» (точнее, «президентскую») точку зрения, т.к. обслуживало не Россию, а власть.

Российская специфика в том, что в формировании «общественного» телевидения не участвуют телезрители, которые не вносят свой финансовый вклад в его бюджет. Между тем получение TV средств за счет абонентской платы, в противоположность финансированию за счет государственного бюджета или рекламы, обладает рядом преимуществ. Во-первых, коммерческие интересы не будут безраздельно довлеть над программной политикой, и компания сможет развивать плюралистическое, разнообразное вещание, отвечающее этическим нормам и имеющее высокое качество, и не поступаться этими принципами ради интересов рынка. Во-вторых, важным преимуществом финансирования за счет абонентской платы является психологическая связь между гражданином, ежемесячно перечисляющим деньги, и компанией.

*Общественное вещание*, как считают многие специалисты в современной России, должно строиться на особом «негосударственном» управлении, на оригинальной схеме финансирования (без опоры на бюджет государства), на механизме общественного контроля.

*Важнейшей характеристикой* общественного вещания должна быть его *политическая нейтральность по отношению к существующим в стране партиям и объединениям*. Целью общественного вещания является не пропаганда и манипуляция общественным мнением, а объективная информация.

*Беспристрастность вещания* — это один из так называемых стандартов вещания, который обеспечивается с помощью запрета на авторский комментарий в обзорах новостей, сбалансированное освещение позиций ведущих политических сил по спорным вопросам.

Другим требованием, которому должно отвечать общественное вещание, является *многообразие тематики*.

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. Материалы «круглого стола». — М., 2001.

Общественное вещание обязано отражать национально-культурное своеобразие страны, удовлетворять интересы населения в различных информационных, религиозных, детских, спортивных, образовательных, развлекательных и т.п. программах, а также обеспечивать защиту детей от демонстрации секса и насилия в дневное время.

Общественный характер вещания гарантируется *особым порядком управления общественным вещателем*. *Руководитель* общественного вещателя назначается не правительством или президентом страны, а так называемой буферной организацией — *управляющим органом общественного вещателя* (общественным советом АРД в Германии), советом управляющих (Би-би-си и т.п.), сформированным по экспертному или представительному принципу. Совет формируется в соответствии с законом на основе компромисса ведущими политическими и общественными силами страны, назначает генерального директора общественной вещательной компании и осуществляет контроль за добросовестностью его финансово-хозяйственной деятельности. Генеральный директор подбирает персонал телекомпании и отвечает перед общественным советом за ее программную политику.

Так как общественный вещатель существует на средства всего общества, он обязан обеспечивать свою *финансовую прозрачность*, публикуя каждые полгода бюллетень о своих расходах и доходах.

У сторонников общественного вещания в России есть серьезные оппоненты, и не только среди приверженцев государственного патернализма и рыночного регулирования вещательной сферы. Многие скептики утверждают, что в России пока нет реальных условий для создания прессы как общественной службы, поскольку пока не существует развитого гражданского общества.

Однако оптимисты предпочитают действовать. И в этом им помогают уже созданные институты.

*Во-первых, Россия является членом Совета Европы и обязана следовать европейским стандартам в регулирова-*

*нии медийной сферы*. Еще в 1991 году Совет Европы определил, что нельзя полагаться исключительно на рыночные силы при организации общественного вещания. Коммерческие цели противостоят целям служения публичному интересу, поскольку достижение прибыли обеспечивают далеко не все телевизионные программы, в которых нуждается зритель.

Эти идеи были развиты в 1994 году на четвертой Европейской конференции в Праге на уровне министров по проблемам средств массовой информации. Форум принял знаменитую Резолюцию «Будущее общественного телерадиовещания», в которой были определены подходы к организации общественного телерадиовещания. Эта же идея прозвучала в мае 2005 года на Международном Форуме ЮНЕСКО в г. Санкт-Петербурге в обсуждении выступления одного из идеологов общественного телевидения в России М. Федотова.

Во-вторых, ростки общественного вещания заметны и в реальной практике российских СМИ — в частности, на раннем этапе деятельности ВГТРК, на частной телекомпании НТВ (до 1996 года), в практике многих региональных вещательных компаний.

К 2003 году лишь некоторые региональные вещательные компании служили «трибуной публичной дискуссии», представляя широкий спектр мнений и точек зрения.

Общей тенденцией стало то, что на фоне заверений российского Правительства о своей приверженности рыночным отношениям в сфере средств массовой информации усиливалось влияние именно государства как главного регулятора их деятельности. Это дает основание говорить о проведении политики «управляемой демократии» в области СМИ. Ее результатами стали:

— дальнейшее огосударствление СМИ на федеральном и региональном уровнях, что делает невозможным реализацию прав граждан на доступ, производство и распространение информации независимо от государства;

— фактическое неравенство условий в доступе, производстве и распространении информации для государственных и негосударственных СМИ;

— неразвитость и диспропорции медийного и рекламного рынков и, как следствие, экономическая зависимость СМИ от государства и спонсоров;

— коррупция в СМИ, широкое распространение заказных публикаций и телепередач, использование СМИ в информационных войнах;

— разрушение института репутации журналиста и СМИ как основного условия профессионального и коммерческого успеха.<sup>1</sup>

Сторонники концепции развития сферы массовой информации как инструмента демократии совместно с Союзом журналистов приняли в январе 2002 года согласованную программу действий о лоббировании создания в России Института общественного телерадиовещания, который обеспечит не государственный, а гражданский общественный контроль над телевидением и радио, создаст условия для плюралистической, социально и культурно ориентированной программной политики, повысит уровень объективности и достоверности информации, распространяемой электронными СМИ. Предполагалось решить следующие задачи:

1. Принять Закон об общественном телерадиовещании в Российской Федерации.

2. Создать Центр подготовки кадров для общественного телерадиовещания, а также вести подготовку кадров на базе известных зарубежных образовательных центров.

3. Преобразовать один из федеральных государственных телеканалов (РТР или ОРТ) в общественный телеканал.

4. Преобразовать одну из федеральных государственных радиостанций («Радио России» или «Маяк») в общественную радиостанцию.

<sup>1</sup> Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. — М.: Альфа-Принт, 2003.

5. Преобразовать региональные государственные телерадиокомпании (ГТРК) в общественные.

На основе этих решений был подготовлен инициативный авторский проект «Закон об общественном телерадиовещании»,<sup>1</sup> поддержанный Фондом развития общественного телерадиовещания и Международным Форумом ЮНЕСКО (г. Санкт-Петербург, май, 2005).

Любая собственность на СМИ — государственная, корпоративная или частная — при отсутствии соответствующих правовых и социальных механизмов может привести к манипулированию этими СМИ. Например, покупка как контрольных, так и небольших пакетов акций крупных медиа-концернов для компаний становится средством для отстаивания собственных интересов (как в политике, так и в бизнесе) благодаря воздействию на общественное сознание.<sup>2</sup>

*В демократических странах существуют три основные формы монополии СМИ.*

*Первая* — это государственная монополия на владение и управление СМИ. Государственные органы прямо контролируют всю систему СМИ.

*Вторая* — это общественная монополия. В этом случае СМИ (чаще всего электронные) находятся не в частном, а в общественном владении; однако управляющие пользуются значительной автономией и не подчиняются прямо исполнительной или законодательной власти.

*Третья* — частное владение, обычно в той или иной мере сопровождающееся государственным регулированием, причем степень регулирования не одинакова в разных странах и на разных ступенях развития.

Эти три формы могут частично совпадать и проявляться в разных сочетаниях.

Однако создать идеальную общественную структуру трудно. Государственные монополии с большим трудом

<sup>1</sup> См.: Федотов М. А. Закон об общественном телерадиовещании. Каким ему быть. Мнение ученых. Инициативный авторский проект. — М.: ФРОТР, 2002.

<sup>2</sup> Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: МГУ, 1999.



поддаются трансформации в автономные, независимые, плюралистические демократические институты. Как правило, обществам, продвигающимся от авторитаризма к демократии, приходилось идти одним из трех путей: а) сохранить государственное вещание, но одновременно разрешить реальную конкуренцию со стороны частных компаний; б) полностью или частично приватизировать государственное вещание и одновременно разрешить конкуренцию; в) постепенно преобразовывать государственное вещание в автономное общественное.<sup>1</sup>

Но решать эту проблему надо, ибо только от государства, его законодательной и исполнительной власти зависит совершенствование информации, являющейся общественным достоянием.

### 3.3. БИЗНЕС И ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАРЫНКА

На рубеже XX — XXI веков в России особенно актуальной становится проблема концентрации масс-медиа, поскольку медиасреда находится, как мы увидели, в постоянной модернизации. Концентрация имеет объективный характер: становясь элементом рыночной системы, отдельные СМИ начинают подчиняться законам ее функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных. Логика этого процесса такова: укрепление позиций на рынке информационных услуг возможно для отдельных, наиболее успешно функционирующих медиа-структур лишь благодаря их дальнейшему аккумулярованию, наращиванию материальных, финансовых, интеллектуальных ресурсов, необходимых для производства и распространения информации. Это происходит, *во-первых, за счет слияния нескольких изданий или телерадиокомпаний в одно, более крупное предприятие и, во-вторых, за счет капитализации отдельных предприятий масс-медиа (укрупнение СМИ и, как след-*

<sup>1</sup> Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: МГУ, 1999.

*ствие, рост объемов производства, более широкое распространение информации и увеличение аудитории, на которую оказывается влияние).*

В результате медийный рынок в России к 2004 году стал внушительным: в стране работают 2240 телекомпаний, 1453 радиостанции, выпускается более 40 тысяч газет и журналов. Эти цифры были приведены Президентом РФ на Всемирном Конгрессе информагентств в сентябре 2004 года. В своем выступлении В. Путин подчеркнул, что масс-медиа напрямую влияют «на процессы глобализации, за счет которых расширяется рынок... растет координация международных усилий во всех сферах нашей жизни...» (Kremlin.ru). В этой связи нельзя не упомянуть и рынок телекоммуникаций.

*«Российский рынок телекоммуникаций развивается чрезвычайно бурно и по некоторым сегментам признан международными экспертами самым динамичным в мире. За прошедшие три года отрасль росла в три раза быстрее, чем российская экономика в целом, и почти в четыре раза быстрее, чем аналогичные отрасли в США, Восточной Европе и Юго-Восточной Азии. Рубеж 2004 — 2005 годов становится моментом качественного скачка в развитии телекоммуникаций, что позволяет нам вплотную приблизиться к развитым странам по целому ряду важнейших показателей»,* — отмечает председатель комитета по энергетике, транспорту и связи Госдумы В. Язев.

В подтверждение этому Язев привел такие цифры: если несколько лет назад прогнозировалось, что в 2005 году в России будет 9 миллионов абонентов сотовой связи, то реальность превзошла все ожидания — более 95 миллионов, что в два с половиной раза больше количества абонентов фиксированной связи. В три раза превышены прогнозные данные по количеству пользователей Интернет, которых на сегодня почти 19 миллионов.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> См.: УрФО, № 7 — 8. — Екатеринбург, 2005. — С. 34.

Вместе с тем глава профильного думского комитета отметил, что «*инфокоммуникационная структура в различных регионах страны развивается крайне неравномерно*». До сих пор (в начале XXI века) в одной трети населенных пунктов России, а это 44 тысячи поселений, нет телефонной связи. И эту проблему надо решать.

Интересно посмотреть на структуру медийного рынка в России, который, по оценке социолога М. Бочарова, имеет *четыре уровня*.

*Первый и важнейший* — это электронные СМИ, формирующие единое российское информационное пространство. Как правило, они контролируются политизированным капиталом или находятся *в собственности государства*. К этой группе условно относятся и печатные центральные издания, их значение не так велико, как у всероссийских электронных СМИ, однако для медиахолдингов они являются необходимым дополнительным инструментом, который весьма эффективен при проведении целевых кампаний.

*Второй уровень печатных и электронных СМИ* составляют *коммерческие издания, теле- и радиокomпании*. К ним относятся вся деловая периодика, коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными.

*Третий уровень системы* — это *региональные электронные и печатные СМИ*. Они, как правило, находятся под контролем местных администраций. Такое положение отражает не только традиционный для России характер взаимоотношений прессы и власти, но и тяжелую экономическую ситуацию, из-за которой к 2002 году пресса регионов по-прежнему нуждалась в поддержке органов государственного и муниципального управления.

*Четвертым уровнем информационной системы* является *Интернет*. Глобальная коммуникационная среда представляет собой огромный набор каналов информационного воздействия на общественность. Открытие и продвижение корпоративного или личного сайта, неконтро-

лируемое размещение на нем любой информации, неограниченные возможности ее тиражирования — все это делает Интернет эффективным средством связи с общественностью, что мы и рассмотрели в предыдущей главе.

Эта картина была бы неполной, если бы мы не упомянули так называемые *внесистемные СМИ* — русскоязычные радиостанции «Свобода», «Голос Америки», русскую службу Би-би-си и «Дойче велле». Их роль в современной информационной системе не слишком велика. Хотя по источнику финансирования и потенциальному охвату аудитории их можно отнести к первому уровню информационной системы, по профессиональным стандартам они ближе к средствам информации второй группы — коммерческим СМИ.<sup>1</sup>

О реальной концентрации прессы в России эксперты стали говорить еще в 1998 — 1999 годах. Тогда прошла целая серия публикаций в аналитических изданиях, темой которых была принадлежность конкретных органов печати, радио и телевидения политическим группировкам,<sup>2</sup> финансовым объединениям и отдельным олигархам.<sup>2</sup> В этих материалах подспудно или прямо проводилась мысль о российских средствах массовой информации как вотчине частного капитала, противостоящего обществу и решающего собственные корыстные задачи, в том числе и благодаря массивному воздействию на формирование социальных настроений.

В мировой практике, и прежде всего в таких демократических странах, как Канада, США, Германия, Франция, система СМИ включает в себя правительственные

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. — М., 2003. — С. 42 — 43.

<sup>2</sup> См.: Берц О. Когда бумага краснеет//Профиль. 1999, № 2. — С. 20 — 25; Васильцов С., Обухов С., Пешков В. Телевизионные войны: влияние на предвыборный процесс/Советская Россия. — Спецвыпуск «Избиратель», № 35; Вечнозеленая Береза//Новости СМИ, 1998, № 21, с. 2 — 7. Калашникова Н., Макаркин А. «Четвертую власть» ждут на баррикадах//Сегодня, 1999, 12 августа; Качаева А. Российские империи СМИ//Журналист, 1998, № 6. — С. 21 — 26; Кому принадлежат российские СМИ//Гласность, 1998, 30 декабря; Российские информационные империи//Эксперт, 1998, № 15. — С. 86 — 87; С неба «звездочку» достану//Профиль, 1999, № 29. — С. 20 — 21 и др.

СМИ, учредителями которых являются государственные органы; частные СМИ, учредителями которых являются граждане и (или) юридические лица, и общественные СМИ, функционирующие на средства граждан (выручка от розницы, абонентской платы, рекламы) и государственных органов, выступающих соучредителями.

Так, система средств массовой информации *США* включает в себя правительственные, частные и общественные СМИ. Уже около сорока лет в этой стране действует система общественного телевидения Пи-би-эс (PBS — Служба общественного вещания), которая ведет культурно-просветительское вещание некоммерческого характера. Цель Пи-би-эс — «служение общественному благу», создание альтернативы развлекательным программам коммерческого американского телевидения.

В Европе вещание телеорганизаций типа Би-би-си напрямую поддерживается государством.

Важным фактором стабильности жизни в Германии является то, что журналистов там трудно подкупить, так как их доходы высоки. В их публикациях не встретишь резонерства, внимание сосредоточено на анализе информации. Журналист — это уважаемый в немецком обществе человек, он владеет не только обширными сведениями о разных сторонах жизни, но и обладает большой социальной мобильностью, что, в свою очередь, в сочетании с возможностями распространения информации предъявляет жесткие требования к его моральным и профессиональным качествам. В правовом государстве, каковым является Германия и какой хочет стать Россия, законодательством запрещено безосновательно порочить имя человека, наносить ущерб его репутации.

*Российская ситуация* существенно отличается от той, что есть за рубежом, прежде всего потому, что в системе СМИ и особенно телевидения не установились отношения собственности, и это затрудняет анализ «государственных», «общественных» и «частных» телерадиокомпаний.

*Государственной* считается «телерадиокомпания, учредителями которой являются имеющие не менее 51% акций государственные органы Российской Федерации или субъектов Российской Федерации. Федеральный уровень государственной собственности обеспечивает все-российский характер государственных телерадиокомпаний. Республиканская, муниципальные формы собственности создают основу региональных государственных телекомпаний, финансируемых из местных бюджетов и отчасти из бюджета Федерации».<sup>1</sup>

Другими словами, под «государственными» имеются в виду те СМИ, которые находят поддержку со стороны государственных структур, прежде всего исполнительной власти (правительства). Поэтому государственные телерадиокомпании фактически тождественны правительственным; при анализе российской действительности эти понятия трактуются зачастую как тождественные.

*Общественной* считается «телерадиокомпания, соучредителями которой являются государственные органы Российской Федерации, а также иные юридические лица и граждане; т.е. это вид телерадиокомпаний, основанный на смешанных формах собственности — государственной и частной.

*Частной* является телерадиокомпания, учредителями которой являются граждане и (или) юридические лица, за исключением государственных органов».<sup>2</sup>

Все телерадиокомпании в Российской Федерации, независимо от их вида и форм собственности, пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

Однако все крупные российские бизнесмены и бизнес-структуры теснейшим образом связаны с государственными институтами, с политической властью в стране. Трудно провести четкую разграничительную линию

<sup>1</sup> Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии (переиздание). — М., 1997. — С. 14.

<sup>2</sup> Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. — М.: «Воскресенье», 1999. — С. 352.

между частными предпринимателями, независимыми финансистами и промышленниками и органами государственного управления. Хождения во власть и возвращение в частный сектор стали для крупных бизнесменов обыденным явлением, немыслимым для стран с рыночной экономикой и развитой демократией.

К 2000 году в России существовало уже около десятка крупных медиа-холдингов. Однако только четыре из них были по-настоящему влиятельными участниками политических процессов и формирования демократических институтов страны. Это — государственный холдинг *ВГТРК* (каналы «Россия», «Культура» и 92 телерадиокомпаний в регионах с системой передающих и принимающих устройств); группа «Газпром-медиа», к которой в 2001 году перешли все предприятия «Мост-Медиа» В. Гусинского, и прежде всего — каналы НТВ и НТВ+, группа *СМИ мэра г. Москвы* Ю. Лужкова и медиа-холдинг Б. Березовского, включающий кроме ряда печатных изданий частично акции ОРТ.

В информационной политике холдинга Ю. Лужкова, контролируемого АФК «Система», проявлялась его умеренная оппозиционность в отношении федерального правительства и безудержное восхваление московских властей.

Позицию группы Березовского, объединившей в основном газеты во главе с «Коммерсантом», можно считать конъюнктурной, в 2001 — 2002 годах она менялась в соответствии с ситуацией и под воздействием владельца. «Газпром-медиа», несмотря на декларации приверженности свободе слова, придерживался «государственнических» и общедемократических точек зрения.

Были и другие крупные владельцы СМИ (например, финансовые группы «Менатеп» и «ОНЭКСИМбанк»). По мере того как те или иные средства массовой информации переходили из одних рук в другие, соотношение сил между перечисленными холдингами менялось. Но в целом новые собственники СМИ образуют могуществен-

ную элиту, которая использует капитал, накопленный в других отраслях экономики (таких как автомобилестроение, добыча газа, нефти, финансовые услуги и т. д.), для захвата стратегических позиций в сфере СМИ. Декан факультета журналистики МГУ Я. Засурский назвал эти группировки «корпоративными кланами».<sup>1</sup> Данное определение хорошо передает их тесно спаянный, закрытый характер и способность совместно преследовать общую цель, что они и продемонстрировали в 1996 году, активно поддержав Б. Ельцина на президентских выборах.

Ряд российских наблюдателей утверждают, что жажда именно политического влияния, а не экономической выгоды была главным мотивом скупки российских телеканалов новой бизнес-элитой<sup>2</sup>, поэтому, мол, без знания того, кто контролирует масс-медиа, невозможно понять зигзаги и кульбиты российской политики конца 1990-х. Когда сразу после финансово-экономического кризиса, разразившегося в России в августе 1998 года, Ельцин сместил правительство и назначил другое, многие увидели в этом руку Березовского. Между тем политическое влияние как таковое крайне редко бывает для медиапредпринимателей самоцелью, будь то в России или какой-либо другой стране. Правильнее говорить о стремлении обеспечить экономическую среду, благоприятную для предпринимательской деятельности.

Российский капитал видит в масс-медиа не только инструмент воздействия на власть и общество, но и источник колоссальных доходов. «Владение масс-медиа, — отмечает Б. Макнэйер, — позволяет конвертировать экономическую власть в политическую и культурную — ключевые ресурсы, на которые, в свою очередь, опирается экономическая власть».<sup>3</sup> Отсюда и характерное для России открытое вмешательство практически всех медиамагнатов в политику.

<sup>1</sup> См.: Pro et Contra. Т. 5, № 4. — М., 2000. — С. 155.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же. — С. 156.

Вот почему можно в определенной степени согласиться с действиями, нанесшими удар по *медиакратии*, в которой барьеры, разделяющие политическую, экономическую и социокультурную власть, исчезают, а это самым серьезным образом угрожает демократическому транзиту.

### 3.4. ЧТО РЕАЛЬНО МОГУТ НКО?

Для формирования медиарынка в России, как и для других сегментов промышленного и духовного производства, важна общая экономическая ситуация, тенденции развития бизнеса, предпринимательства, поведение государства, а также степень активности гражданских объединений, их включенность в социальные процессы. В начале XXI века в России развивается «третий сектор» — сектор некоммерческих организаций (НКО). В отличие от «первого сектора», объединяющего государственные и муниципальные организации, и «второго» — частных коммерческих организаций, преследующих извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, *«третий сектор» — это неправительственные некоммерческие организации, которые представляют собой совокупность групп населения и организаций, не стремящихся увеличить свои доходы.*

НКО призваны восполнять упущения государства в обеспечении общественного интереса. Эта функция может выполняться только при наличии отлаженной системы работы со СМИ. В России же связь некоммерческих организаций с прессой пока остается слабой, неэффективной.

Проблема взаимодействия СМИ и НКО является чрезвычайно актуальной не только для России, но и для всего мирового сообщества. Однако в нашей стране она усугубляется тем, что «третий сектор» сформировался относительно недавно, когда начался переход от авторитаризма к демократии. Кроме того, становление граждан-

ского общества сопровождалось падением доверия к СМИ, угрозами их свободе.

«Сообщество некоммерческих организаций» в посткоммунистических странах и, в частности, в современной России можно рассматривать как ядро, центральную часть *гражданского общества*. В исследовании А. Ю. Сунгурова «Становление гражданского общества в Санкт-Петербурге и России» выделяется ряд классификаций НКО на основе определения направления их деятельности.<sup>1</sup>

*В первой группе* — НКО, созданные для артикуляции интересов самих членов этих организаций. Среди них можно выделить два подкласса:

— «*НКО взаимопомощи*», объединяющие людей по принципу общей беды или проблемы (прежде всего, организации инвалидов, родителей больных детей и т.д.); сюда же можно отнести и объединения людей по демографическому или гендерному признаку, а также по характеру сексуальной ориентации;

— «*НКО клубного типа*», включающие разнообразные группы самосовершенствования, клубы по интересам и т. д.

Эти подклассы не разделены четкой границей, и часто НКО одного из них обладают чертами другого. Их разделяет степень остроты и болезненности проблем их членов, что влияет на характер их взаимоотношений с властными структурами.

*Ко второй классу* отнесены организации, деятельность которых направлена на решение проблем, непосредственно не связанных с проблемами самих их членов. Здесь также есть два подкласса:

— «*НКО социальной направленности*», или благотворительные организации, созданные для решения человеческих проблем, например, престарелых или многодетных, бездомных или больных;

<sup>1</sup> Сунгуров А. Ю. Становление гражданского общества в Санкт-Петербурге и России // Общественные науки и современность, 1997. № 3. — С. 55 — 64. [http://www.strategy-spb.ru/Koi-8/Pablik/Other/st\\_3.html](http://www.strategy-spb.ru/Koi-8/Pablik/Other/st_3.html)

— «НКО экологической направленности», особенно если понимать под «экологической деятельностью» защиту окружающей среды в широком смысле, т.е. охрану не только природы, но и памятников культуры и т.д.

К *третьему классу НКО* могут быть отнесены правозащитные организации как традиционного типа, так и новые, например, группы гражданского контроля, включающие и контроль выборов или действий исполнительной власти, например, ее силовых структур (правозащитная организация «Гражданский контроль» в Санкт-Петербурге).

Наконец, последний, *четвертый класс* состоит из возникающих в последнее время «инфраструктурных» НКО, которые оказывают содействие другим некоммерческим организациям. Сюда входят и организации, специализирующиеся на правовом обеспечении НКО; и организации, совмещающие исследовательскую и образовательную деятельность; и центры поддержки НКО, возникшие на основе целевых грантов иностранных фондов. К этому же классу относятся и НКО, которые условно можно назвать организациями гражданских инициатив, способствующих становлению гражданского общества в регионе, партнерским отношениям общества и власти.

Ни государство, в силу своей инертности и консерватизма, ни коммерческий сектор, нацеленный лишь на максимизацию прибыли, не способны решить такие задачи, как защита гражданских прав и общественных интересов, социальная реабилитация, снижение напряженности в обществе, преодоление экологических проблем и т. д. Это стало *причиной развития всех четырех классов некоммерческого сектора*. Однако сказывается наследие советского периода, когда гражданская инициатива подавлялась. *Полноценное функционирование некоммерческих организаций требует эффективного менеджмента, одной из составляющих которого является продуманная работа со средствами массовой коммуникации.*

Развитие некоммерческого сектора в России сдерживается тем, что в начале XXI века он работает в условиях сокращающегося финансирования, ограниченных человеческих ресурсов, скудной материальной базы. Сложившееся положение усугубляется тем, что роль неправительственных организаций по-прежнему недооценивается государством, населением и средствами массовой информации, хотя их деятельность может быть весьма эффективной. По существующим экспертным оценкам, огромный потенциал «третьего сектора» реализуется сегодня в лучшем случае на 10 — 15%.

Между тем неправительственные общественные организации играют важную роль в странах развитой демократии. Они участвуют в формировании политики, оказывая давление на правительство или обнародуя аналитическую информацию. НКО способствуют росту гражданской инициативы, активности населения.

*В России из-за слабых связей НКО с прессой большой пласт социально значимой информации остается закрытым от граждан и общества, не оказывает воздействия на власть.* Это способствует укреплению в общественном мнении представления, что некоммерческий сектор в основном обслуживает сам себя, существуя лишь в интересах тех, кто в него входит.

Но и СМИ воспринимают некоммерческие организации не как *объект информационного рынка*, а как некую аморфную структуру. Их деятельность журналисты освещают только тогда, когда она связана с политической жизнью страны (скажем, в условиях выборов).

Из-за этого организации «третьего сектора» начинают вести самостоятельную информационную политику, устанавливать прямые контакты с партнерами, спонсорами, грантодателями, волонтерами и пр. И тем самым они становятся *субъектами информационного рынка*. *НКО в России создают свою собственную систему средств массовой информации, включающую в себя: 1) узкоспециализированные издания (информационные бюллетени, дайджес-*

ты, альманахи); 2) общественно-политические издания (газеты, журналы); 3) Интернет (корпоративные сайты) как средство распространения информации о своей деятельности.

Активное использование «третьим сектором» электронного пространства обусловлено особенностью их финансирования. Большинство грантодателей, более 80% которых — это западные фонды, предпочитают выделять средства именно для создания сайта как наиболее доступной формы представления организаций и их деятельности. Большим преимуществом Интернета, помимо его доступности во всем мире, является относительная дешевизна использования сетей: стоимость проведения рекламных кампаний или конференций в Интернете в десятки раз меньше, чем в печатной или электронной прессе. Информация в них располагается компактно, удобно, оперативно, привлекая внимание гибкой структурой поиска. Интернет гарантирует возможность прямого общения организации с посетителями сайта (читателями). Существует множество примеров, когда работа в виртуальном пространстве способствовала в практических делах многих социальных учреждений, таких как детские дома, приюты и пр.

И все же Интернет не удовлетворяет потребностей «третьего сектора» в установлении широких социальных контактов. Для этого нужны прочные отношения с традиционными средствами массовой информации, ведь именно они обеспечивают публичность, доступность сведений о НКО для граждан и власти. И все же деятельность многих организаций (Благотворительных фондов, Центров культуры, Общественных институтов и т. д.) все чаще становится известной, приносит свои результаты.

Поскольку некоммерческие организации являются важным фактором гражданских инициатив, их деятельность, несомненно, способствует формированию системы взаимоотношений в информационном обществе.

### 3.5. ПАРАДОКСЫ «ЧЕТВЕРТОЙ ВЛАСТИ»

Как видим, начало XXI века ознаменовано колоссальными переменами в сфере развития информационных и коммуникационных технологий, оказывающих влияние на модернизацию российской медиасреды.

Наиболее важными аспектами, определяющими пути развития СМК, стали оцифровка, глобализация и конвергенция с сетями Интернета, ставшего основным интегрирующим фактором. Мощно заявили о себе и другие нововведения. Так, сотовая связь также начала демонстрировать свой интегрирующий и конвергенционный потенциал, благодаря чему она становится важным элементом медиапространства, дополняя Интернет.

Для справки: количество мобильных телефонов в мире достигло 1,3 миллиарда, а это означает, что как минимум один человек из шести во всем мире обладает мобильным телефоном и пользуется им — в сравнении с одним из десяти, имеющим доступ к Интернету, так что мобильное неравенство по сравнению с цифровым кажется не столь значительным. А если принимать во внимание возможность беспроводного доступа к Интернету с мобильных телефонов, тогда чем они не способ преодолеть цифровое неравенство?..<sup>1</sup>

Важную роль в процессе *демонополизации глобального ТВ играет Интернет*. И поскольку все общенациональные телесети представлены в Интернете, то тем самым усиливается конкуренция с глобальными сетями. Преимущество Интернет-версий заключается в возможности предоставить нужные новости по запросу пользователя на его родном языке. Спутниковое ТВ открыло возможности для конкуренции в освещении новостей и международных событий.

Как отмечает Я. Засурский, «история коммуникационных систем зависит *как минимум от шести основных*

<sup>1</sup> См.: Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. — М: ИРИО, 2005. — С. 14.

*факторов — информационных потребностей, стратегии и технологии коммуникации, потребностей общества, политики, экономики и культуры*».<sup>1</sup> При этом главную роль в изменении способов доступа к информации и использованию СМИ *сыграли технологии*.

Свободное пространство Интернета открыло новые, невиданные ранее возможности для развития обществ знаний, спутниковая связь демонополизировала глобальное телевидение, открыв новые возможности в освещении новостей и международных событий, в том числе в сфере экономики и финансов.

Еще один пример: канал Евроньюс. Что это — международное вещание или новая общественная вещательная служба в информационном пространстве? Канал, который недавно отметил свое десятилетие, изначально представлял собой региональную спутниковую службу новостей стран Европейского Союза, вещавшую в странах ЕС на семи языках — французском, английском, испанском, немецком, итальянском, португальском и русском. Сегодня общий размер его аудитории, включая российскую, превышает 600 миллионов человек, и к тому же производится ретрансляция новостей канала на Бразилию и другие страны, населенные потомками выходцев из Европы, говорящими на языках своих предков. Преимущество канала над Си-эн-эн и Би-би-си в континентальной Европе состоит не только в многоязычном вещании, но и в том особом формате подачи информации, который он взял на вооружение.

Новости «Евроньюс» традиционно сопровождаются закадровыми комментариями — без участия репортеров, дикторов или комментаторов. Такова политика канала. В определенной степени «Евроньюс» — *телевизионная сеть без журналистов. Это явилось результатом создания наднационального телеканала*.

<sup>1</sup> См.: Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. — М.: ИРИО, 2005. — С. 17.

Все сказанное видоизменило специфику работы журналиста. Современный российский журналист квалифицированно работает на компьютере, профессионально (с помощью цифрового фотоаппарата) фотографирует, снимает на видеокамеру, имеет навыки работы в Интернете. Он получает информацию из Сети, обрабатывает эту информацию и, наконец, зачастую размещает ее через Сеть. Появились Интернет-версии газет, представительства телекомпаний в Сети, радиостанции вещают через Интернет. И, наконец, СМИ зарабатывают деньги *с помощью новых информационных технологий*.

Дело в том, что построение информационного общества — это сложнейшая социальная, экономическая, культурологическая, политическая проблема, сопрягающаяся с интересами многих секторов экономики, которые не обязательно напрямую связаны с высокими технологиями и с новыми информационными технологиями.

Даже промышленное производство все в большей степени определяется коммуникационными взаимодействиями, которые есть в государственных структурах, мировой и российской экономике, в объединениях предпринимателей, в партиях и общественных движениях.

Все это ставит новые задачи перед журналистикой как перед «четвертой властью». Термин этот, как известно, принадлежит английскому философу XVII века Э. Бэрну, который сказал в английском парламенте: «Вот здесь сидят представители духовенства, аристократии и общин. А вы, журналисты, — это четвертая власть».

Чтобы «четвертая власть» служила интересам общества, каждый гражданин должен понимать, как она функционирует, действует, что поможет избежать ее чрезмерного воздействия и использовать ее достижения в интересах общества и отдельной личности. Однако многие исследования показывают, что фактор доверия к журналистике за последнее десятилетие резко снизился, и тому есть много причин.



Известный аналитик и социолог И. Дзялошинский выделяет три типа современной российской журналистики. Первый — *журналистика управления*. Представители ее считают главной задачей — управлять сознанием и поведением людей. Второй — *журналистика успеха, информации*. Главная задача при этом — не управлять сознанием людей, а успешно продавать информацию. Третий — *журналистика соучастия, сотрудничества, соратничества*, которая ставит задачу помогать реальным людям. Главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание журналиста со своим народом, внимающей аудиторией. Принципиально все типы существуют всегда, вопросы — в доминанте применительно к историческому отрезку времени. В начале третьего тысячелетия на корпус вперед вырвалась рыночная модель».<sup>1</sup>

Анализируя современную российскую ситуацию, попробуем сконцентрировать внимание на тех тенденциях, которые снижают потенциал журналистики как «четвертой власти».

Сошлемся на итоги исследований российско-канадского проекта (2001 — 2003 годы), инициированного Международным пресс-клубом, МГУ им. М. В. Ломоносова и Союзом журналистов России<sup>2</sup> (*комментарии и курсы мои*. — Н. К.).

1. *Глобализация коммуникации* изменяет структуру информационных потоков. Прекращается сосуществование относительно замкнутых, соединенных друг с другом лишь немногочисленными каналами локальных, региональных, национальных и континентальных коммуникационных систем; их объединяет глобальная сеть, основной структурной характеристикой которой является разделение на центр и периферию. *Идет унификация информации*.

<sup>1</sup> Цит. по кн.: Лозовский Б. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. — Екатеринбург: УрГУ, 2001. — С. 37.

<sup>2</sup> См.: Механизмы регулирования отношений в информационной сфере // Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. — М.: Альфа-Принт, 2003. — С. 84 — 98.

В мире неуклонно растет количество коммуникаторов. Наряду с традиционными государственными институтами, политическими партиями, церквями и т.д. стихийно формируются общественные объединения, которые активно включаются в публичную коммуникацию, как, например, правозащитные, миротворческие, экологические движения, общества охраны животных, разного рода гражданские инициативы, часть из них, как Greenpeace, даже приобретает форму крупномасштабных разветвленных структур. Все эти субъекты информационной политики стремятся заявить о себе, изменить общественное мнение в свою пользу.

Одной из проблем современного коммуникационного пространства является определенная перенасыщенность информацией. СМИ подают аудитории слишком много новостей, которые она не может «переварить». Это обстоятельство серьезно воздействует на поведение участников информационных процессов. Редакции, с одной стороны, обновляют и делают более разнообразным арсенал методов и средств, в том числе самых изощренных и циничных, для привлечения внимания общественности к избранным сообщениям. Политики, с другой стороны, используют эти и другие сообщения как информационные поводы для обеспечения своего постоянного присутствия в медийной среде.

При публикации сведений даже о незначительных происшествиях журналисты все чаще дают им самые невероятные, пугающие заголовки. Это делается с единственной целью — заставить потенциального читателя сделать свой выбор в пользу данного издания, принудить его купить газету. Мы привыкли к плохим новостям, именно их ждем, включая телевизор или беря в руки печатное издание, — и эта особенность российской аудитории последних лет усиленно эксплуатируется журналистами.

Восприятие людей притупляется, им необходим все более сильный раздражитель. Ряд ученых, анализирую-

щих эти явления, возлагает на средства массовой информации России ответственность за массовую психопатизацию населения.

Другим распространенным приемом стал перенос смыслов, когда *цели, интересы, мнения, высказывания конкретного человека или организации представляются как «форма всеобщего блага»*.

Все это вызывает девальвацию цены информации, что предопределяет падение доверия к журналистике.

2. *Стандартизация информации.* Обычная газетная редакция, радио- или телевизионная станция может добыть собственными силами, проанализировать и прокомментировать лишь ничтожную часть всей информации. Поэтому она пользуется сообщениями централизованных источников, каковыми являются ведущие национальные или международные информационные агентства. Те, в свою очередь, также обмениваются новостями между собой. *Таким образом, все редакции включены в единую глобальную информационную систему, отструктурированную по принципу «центр — периферия».* Журналист, где бы он ни работал, имеет доступ к сообщениям со всего света, не внося своего вклада в поиск и обнародование новостей. Фактически он включен в коммуникационный процесс, находящийся вне его контроля.

Вследствие глобализации в коммуникационные сети выплескиваются лавины слов, за которыми не следуют реальные дела, и это также ведет к снижению доверия и девальвации информации. Политики и комментаторы выступают с заявлениями и призывами по поводу проблем, возникающих в отдаленных точках земного шара, не имея ни малейшей возможности повлиять на их решение. Между глобальной коммуникацией и реальными событиями теряется связь, возникает логическая пропасть между информационным образом человека, общества, события — и действительностью. *Новости живут сами по себе, как параллельный мир, отделенный от нашей реальности.*

3. *Инструментализация (или ангажированность).* Экономические факторы толкают редакции на сдачу в аренду своих помещений, на поиск рекламы. Это приводит к тому, что заинтересованные «арендаторы» постоянно увеличивают свои «пиаровские» бюджеты, растет зависимость СМИ от рекламодателей. Причем рекламодатели предпочитают давать деньги только тем средствам массовой информации, которые способны выпускать высокорейтинговые программы и поддерживать у целевой аудитории активные потребительские настроения.

Зачастую, и это уже становится тенденцией, журналистские материалы всего лишь форма для рекламы отраслей, производящих те или иные товары и услуги. Целые разделы газет отводятся информации о туризме и путешествиях, строительстве коттеджей и дач, размещении частных денежных вкладов, садоводству и цветоводству, поддержанию здоровья.

Все это свидетельствует о явном «экономическом давлении» на журналистику, она вовлечена в сферу рыночных отношений. Издательства, медиа-холдинги приобретаются, содержатся, перепродаются или ликвидируются крупными бизнесменами исключительно по экономическим соображениям. И подобная ситуация существует не только в России.

В области периодической печати падает влияние ежедневной газеты классического типа, представляющей широкому кругу читателей серьезную и полную информацию об актуальных событиях локального, национального и глобального масштаба. Читателей таких изданий становится все меньше. Журналистика трансформируется в сервисную службу, оказывающую услуги своей клиентуре.

4. Одной из ключевых проблем развития глобальных сетей становится также *достоверность информации*. Особенно остра эта проблема для Интернета, который уже как гигантский склад информации — проверенной, не очень точной, преднамеренно ложной и даже клеветнической.

Вся эта информация может раздавить ценнейшие слои новейших идей и открытий, превратиться из открытого хранилища разнородных сведений в кладбище знаний. Конечно, введение какой бы то ни было цензуры в электронном пространстве или ограничений на доступ к Интернету недопустимо, но все больше экспертов склоняется к мнению, что для обеспечения доступа к достоверным сведениям, для нахождения нужных пользователю сайтов и порталов должны быть установлены правила движения информации. По мнению Я. Засурского, *сайты* с точки зрения достоверности можно разделить на пять категорий:

1. Электронные версии газет, журналов, радио и телепередач.
2. Сайты документации научных, исследовательских, учебных и других подобных учреждений.
3. Сайты коммерческих компаний и торговых организаций.
4. Сайты энтузиастов Интернета, достоверность которых трудно определить.
5. Откровенно неквалифицированные и намеренно или непреднамеренно недостоверные сайты.

Мировому сообществу необходимо выработать законодательные и этические нормы регулирования достоверности информации в СМИ вообще и в Интернете в частности.<sup>1</sup>

*Одна из существенных причин утраты доверия заключается в том, что государственные структуры использовали СМИ для решения своих политических задач, видя в них инструмент для управления общественным сознанием.*

Но поведение и самих средств массовой информации не отличалось дальновидностью. С начала 1990-х годов в период максимальной свободы СМИ на российскую аудиторию обрушилось огромное количество сенсационных, подчас откровенно лживых материалов, которые

<sup>1</sup> См.: От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий/Под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. — М.: МГУ, 2000. — С. 33 — 34.

ставили своей целью лишь повышение рейтинга изданий и увеличение объемов продаж. В погоне за прибылью, в том числе и от размещения рекламы, средства массовой информации России вводили миллионы людей в заблуждение и привели к настоящим человеческим трагедиям. Так, безоглядно рассказывая о различных финансовых пирамидах, рисуя блага, которые они сулят людям, пресса фактически стала соучастницей экономических потрясений в стране, способствовала накоплению капиталов всевозможных жуликов и преступников, внесла свою лепту в обнищание значительной массы граждан. В результате доверие к институтам свободы слова было серьезнейшим образом подорвано.

Сейчас в качестве «точек роста» журналистами рассматривается восстановление престижа профессии, репутации изданий и т.п. Однако существуют и скептики, которые считают, что включение СМИ в рыночные отношения подрывает основы журналистской этики, поскольку ее соблюдение объективно делает менее конкурентоспособными тех, кто таких норм придерживается.

*5. Манипулятивные возможности СМИ* резко возрастают во время социально-политических кризисов, при отсутствии четких и убедительных аргументов для обоснования проводимого курса, дезинтеграции общества и связанной с ней социальной дезориентации человека. *Если средства массовой информации берут на себя функции социального контроля и политического воздействия, то эффект манипулирования увеличивается.* Именно поэтому так велико было стремление государственных и бизнес-структур монополизировать все российские электронные средства массовой информации, и частично эти цели были достигнуты.

*Манипулятивный арсенал СМИ* включает в себя преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикацию ложных сообщений, пробуждение у аудитории ложных эмоций с помощью визуальных средств или

словесных образов и т.д. Все эти приемы направлены на создание определенных психологических установок и настроения у аудитории. Некоторым российским СМИ свойственно не давать фактам говорить самим за себя, а «подыскивать», «подгонять» их под уже созданные концепции.

Необходимо упомянуть еще об одном приеме манипулирования, используемом в СМИ, — публикации *опросов общественного мнения*. Общественное мнение представляет собой коллективное суждение больших групп людей, отражающее их социально-психологическое отношение к фактам жизни страны и мира. Обсуждения в СМИ «суммы индивидуальных мнений» дают импульс формированию общественного мнения. Но при этом, как показывает практика, в результате коллективного осмысления проблемы точки зрения могут сильно измениться. Для отдельного человека всегда кажется убедительным мнение или действие большинства. *Демократия предполагает как раз обратное: изменение общего мнения под воздействием суждений, потребностей, интересов меньшинства*. Это отличает российскую политическую культуру от той, что существует на Западе.

6. *Политизация прессы*. Как мы уже выяснили, монополизация СМИ серьезно ограничивает существующий в России плюрализм мнений. Средства массовой информации действуют в интересах тех структур, которые заинтересованы в достижении или упрочении власти. Именно это предопределяет рост политизации прессы. Она становится активным, даже агрессивным участником политической борьбы.

Газеты, радио и телевидение принимают участие в различных крупномасштабных акциях, выборных кампаниях, в создании паблисити, нередко игнорируя при этом принципы плюрализма и ответственности. Ангажированность прессы щедро оплачивается. «Выручка» значительно превосходит возможный материальный ущерб от судебных преследований за распространение недобросовестной информации.

Для политической коммуникации особенно важно телевидение. Охват аудитории, воздействие на эмоции, режим реального времени делают политику массовым «продуктом». И публичные деятели стремятся максимально часто бывать на экране, рассказывая о каждом своем поступке, комментируя поступки других, тиражируя собственные и чужие идеи. Нормальный политический процесс перемещается в сферу информационных взаимодействий, подчас зарождается и «умирает», так и не найдя почвы в реальной жизни, в практической деятельности. *Медиаатизация политики* — явный признак слабости политической системы и силы воздействия на общество средств массовой информации.

В свою очередь политики видят в новостях единственную возможность поддержать свой собственный имидж, заявить о себе публично. Сложился целый круг государственных и общественных деятелей, особенно много среди них депутатов законодательных органов власти различных уровней, которые в интервью средствам массовой информации постоянно комментируют события, используя любой повод для того, чтобы самим попасть в заголовки новостей. При этом высказываются самые нелепые прогнозы, запускаются в прессу самые невероятные сенсации, в ход идет запугивание аудитории — словом, делается все, лишь бы оттеснить с информационного поля конкурентов.

Политика превращается в игру на публику, когда внимание «зала» поддерживается с помощью определенных приемов, упрощения, популяризации проблем. При этом предпочтение отдается тому, что может быть представлено в виде зрелища, ритуала, что поддается персонификации.

Телевидение «виновато» в том, что предлагает вместо политики некие шоу. Это происходит тогда, когда государственные мужи не могут ничего изменить, когда ожидания, которые есть в обществе, не могут быть удовлетворены. В результате телезрители видят псевдособытия,

которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывается с телеэкрана. Эти псевдособытия подменяют собой настоящую жизнь с ее непридуманными проблемами.

Вот почему многие исследователи обеспокоены состоянием современной российской журналистики. Анализ этого вопроса посвящено немало исследований рубежа XX — XXI веков.<sup>1</sup>

Основная мысль, которая звучит во многих публикациях, — это то, что журналистика забывает о своих общественных предназначениях. «Средства массовой информации, — пишет Б. Лозовский, декан факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького, — перестают быть *зеркалом*, становятся лишь *окном* в политику (поскольку от власти в значительной мере до сих пор зависит экономическое благополучие редакции) и бизнес (так как рекламодатель — самый желанный посетитель в отличие от страждущего, обиженного или правдоискателя). Разница между окном и зеркалом состоит в том, что окна открывает журналист по своему выбору, думая о том, что именно это и нужно показывать читателю. Тогда как держа в руках зеркало (газету, теле- и радиопрограмму), перед лицом общества работник пера, микрофона и телекамеры демонстрирует происходящее на самом деле. «Политика не есть основная деятельность, и не большинства населения», — произнес как-то Александр Солженицын. Однако значительная часть газетной площади и эфира отдается под околополитические сюжеты».<sup>2</sup>

Может быть, именно с «политизацией» общественной жизни связан и тот факт, что многие журналисты уходят в большую политику? Как бы там ни было, *журналистс-*

<sup>1</sup> См.: работы Борецкого А., Вартановой Е., Дзялошинского И., Долговой Ю., Егорова В., Засурского Я., Иларионовой Т., Муратова С., Ковалевой М., Кузнецова Г., Лившица В., Лозовского Б., Ненашева М., Прохорова Г., Шарикова А., Юшквичуса Г. и др.

<sup>2</sup> Лозовский Б. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. — Екатеринбург: УрГУ, 2001. — С. 93.

*кое сообщество на протяжении 1990-х годов пережило серьезные трансформации*, изменился не столько кадровый состав, хотя он пополнился новыми силами молодых репортеров и аналитиков, сколько морально-нравственные установки журналистов. По мнению профессора Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации Т. Иларионовой, есть несколько важных для становления сообщества тенденций.<sup>1</sup> Остановимся на некоторых из них.

*1. Журналистика стала в начале 1990-х годов резервуаром кадров российской политики.* Именно из этой среды, как и из науки, вышли представители нового поколения общественных и государственных деятелей; взгляды этих людей определили ревизию многих представлений о месте России в мире, о ее прошлом и будущем.

Депутатами съездов народных депутатов СССР и РСФСР времен перестройки, как и депутатами Государственной Думы, стали многие известные главные редакторы, политические обозреватели, журналисты. Сфера информации и на уровне регионов всегда была заметным «поставщиком» кандидатов на выборные должности, на должности в органы исполнительной власти.

Вполне понятен такой социальный «призыв» журналистов: как правило, это были люди, владевшие устным и письменным словом, способные артикулировать массовые интересы и цели, убеждать аудиторию; наконец, эти люди умели собирать и анализировать необходимые факты и мнения, восстанавливать информацию по отдельной ее части — словом, обладали теми качествами, которые требовались в тот период российскому обществу. Карьеры М. Полторанина, В. Анпилова, Г. Селезнева, Е. Яковлева, А. Невзорова, А. Политковского, А. Минкина, Ю. Щекочихина, А. Буратаевой, а также В. Юмашева показывают, какими знаковыми фигурами социальных перемен становились журналисты.

<sup>1</sup> Становление СМИ в России как инструмента демократии. — М., 2003.

2. *Журналистика*, десятилетия призванная заниматься пропагандой постулатов коммунизма и возвеличивать советскую доктрину внутренней и внешней политики, *обнаружила наибольшую идеологическую гибкость* гораздо быстрее, чем какие бы то ни были другие области социального бытия, изменив убеждения, проявив готовность встать на ту точку зрения, которая еще вчера казалась совершенно чуждой российскому обществу.

Особенностью профессиональной психологии постоянно работающих с разнородной информацией людей заключается в отсутствии твердых убеждений, в способности принять противоположную позицию.

3. Одновременно *информационная сфера продемонстрировала беспримерный кадровый консерватизм*, сравнимый разве что с узкоспециальными сферами промышленности, где профессионалы, несмотря на перемену экономических условий, не смогли найти другого себе применения из-за особого образа мысли и полученного образования, а сама профессиональная среда — замену тем, кто был занят в ней ранее; *на руководящих постах в средствах массовой информации России подавляющее большинство тех, кто занимал ключевые должности в редакционных коллективах и в советское время.*

Только за короткое время, 1989 — 1991 годы, к руководству отдельными средствами массовой информации пришли новые менеджеры, ранее не связанные с журналистикой; они, однако, в меньшей степени определяли лицо российской прессы, чем те, кто ее делал при советской власти (исключение представляет медиаменеджмент регионов).

Показательно, что сегодня ведущие телеканалы, печатные издания делают ставку в проведении своей кадровой политики на детей известных в прошлом советских журналистов или сыновей и дочерей представителей бизнеса и политики, ставших публичными фигурами. Эта тенденция наблюдается и в странах СНГ, где дети глав государств руководят крупнейшими национальными телевизионными компаниями или издательскими холдингами.

4. *В этом смысле консервативная среда совершенно не дала шанса тем журналистам, которые в годы застоя делали альтернативную прессу, выпускали самиздат.* Диссиденты, представители которых в бывших странах «народной демократии» становились президентами, премьер-министрами, главными редакторами крупнейших изданий или телерадиокомпаний, в постсоветской России потерялись: единицы смогли пройти в парламент, основная же масса осталась в кругу правозащитников, чей голос не слышен в хоре политиков «новой волны».

Из вернувшихся литераторов-эмигрантов только Э. Лимонов проявляет интерес к выпуску периодики — и то лишь в рамках им самим созданной партии.

На этом фоне феноменальной кажется карьера Г. Павловского — нынешнего советника Администрации Президента России. Начиная в самиздате, теперь он выше в служебной иерархии, чем какой бы то ни было иной советский диссидент.

5. *В прошедшее десятилетие обнаружилось несколько важных институтов подготовки кадров журналистов, среди которых особо нужно выделить агентство ИТАР-ТАСС.* Анализ биографий известных руководителей средств массовой информации, пресс-секретарей ведущих политиков, руководителей пресс-служб ведомств показывает: многие из них ранее работали в государственном информационном агентстве, прошли школу журналистики там, где главной задачей было поставлять информацию не только для открытого, но и для служебного, а то и секретного пользования.

Как правило, эти люди составили костяк новых, независимых средств массовой информации. Достаточно назвать в этой связи только два имени — руководителя телевизионного канала ТВС Е. Киселева и исполнительного директора агентства «Интерфакс» Д. Воскобойникова, чтобы была понятна степень влияния кадров ИТАР-ТАСС на информационные процессы в стране.

6. Это показывает в то же время, что *сфера журналистики была и остается сферой свободного движения кадров*. Несмотря на различное положение государственной и частной прессы, дифференциацию условий работы журналистов в средствах массовой информации с различными учредителями, и руководители, и сотрудники редакций перемещались в профессиональном пространстве без всяких преград. На эти перемещения редко оказывали свое воздействие идеологические или какие-то иные воззрения и представления, в большей степени — уровень подготовки, способности работать с информацией.

Обогадив независимую прессу своими кадрами, государственная пресса к середине 1990-х годов осталась во многом обескровленной: ее покинули лучшие, которым независимые издания и телерадиостанции предлагали более выгодные условия работы.

Отток профессионалов из оставшейся немногочисленной государственной прессы сопровождался постоянной чехардой с назначениями и отставками руководителей редакционных коллективов, созданием нетерпимой обстановки среди журналистов, трудным финансовым положением, что только усугубляло в редакциях проблемы морального и профессионального характера. Особенно зримыми были беды государственного телевидения: ни ОРТ, ни РТР не выдерживали в 1990-х годах конкуренции с частным НТВ.

В конце 1990-х годов, накануне выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации, а в 2000 году — и Президента Российской Федерации, произошел перелом ситуации, начался своеобразный «призыв» специалистов из прессы частных владельцев в государственные печатные и вещательные средства массовой информации для поднятия их престижа. Эту попытку впервые предприняли во Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК), когда туда пришли многие специалисты с именем и опытом работы

из холдинга НТВ, с телеканала «ТВ-6» и из редакции газеты «Коммерсантъ». Вполне очевидна и поставленная им тогда задача: сделать эфир, по крайней мере новостной, лучше, чем его делали частные вещатели. К 2002 году эта задача оказалась практически выполненной: рейтинги программ новостного формата взлетели вверх. Та же политика отмечалась и в секторе развлекательных передач. Вскоре и Первый канал (бывшее ОРТ), канал «Россия» (ранее называвшийся РТР) запустили целый ряд успешных проектов, собравших большую аудиторию.

Этот своеобразный эксперимент показал: способные журналисты, умелые менеджеры из сферы независимых масс-медиа могут изменить к лучшему информационную политику государственных изданий и телерадиокомпаний только при условии модернизации самого процесса производства и распространения информации.

7. Консерватизм профессиональной среды российской журналистики наблюдался и в том, что *органы управления информационными процессами в системе исполнительной власти стали привлекательными для частного медиа-бизнеса сравнительно поздно*, в то время как промышленность стремилась установить подобные взаимодействия еще в пору проведения приватизации.

Особенностью российской действительности первой половины 1990-х годов было именно то, что на ключевые посты в государственном аппарате, в исполнительной власти временно приходили люди из частного бизнеса: они работали не столько для отечественной экономики, сколько для конкретных предприятий.

Частный медиа-бизнес представляли в структурах государственной власти только генеральный директор агентства «Интерфакс» М. Комиссар, который с августа 1997 года по декабрь 1998 года был заместителем руководителя Администрации Президента Российской Федерации, и М. Лесин — сначала заместитель председателя ВГТРК, а с 1999 года — министр по делам печати, телерадиовещания и СМК (с 2004 года — советник Президента РФ).

Именно М. Лесин создал в 1990-е годы мощную рекламную компанию «Видео-интернейшнл».

8. Однако критерии профессионализма меняются. И вызвано это экономическими проблемами прессы: *успех в профессии журналиста в 1990-х начинает определяться не только и не столько качеством самой собранной и распространенной информации, сколько результативным взаимодействием со спонсором, рекламодателем, владельцем издания или телерадиоканала. Как шоу-бизнес вполне вбирает в себя исполнителей средних способностей, но располагающих финансами, так и нынешний рынок российских средств массовой информации терпит неконкурентоспособные, просто непрофессиональные, слабые, но имеющие состоятельных спонсоров или владельцев средства массовой информации.*

Именно эти, по сути, нерыночные отношения существенным образом деформировали структуру российской прессы. Без постоянных финансовых «вливаний» не просуществовали бы и нескольких месяцев ни «Комсомольская правда», ни «Труд», ни одна из газет, которая имеет в своем составе учредителей какой бы то ни было орган власти и считается официальной, государственной. То есть собственно информация не приносит прибыли, не гарантирует предпринимательского успеха издания или программы. Этот успех — не в высоком тираже или привлеченной рекламе, а в прямых вложениях, которые делали олигархи в информационный бизнес. Такое положение дел изменило и самого журналиста.<sup>1</sup>

Можно понять тревогу тех, кто подобно Г. Юшкявичусу вопрошает: «Почему в мире исчезает свобода печати?» И вместо средства демократизации рынок начинает все более восприниматься как самоцель: «Налицо — *отсутствие интеллектуальной инфраструктуры*, которая могла бы сбалансировать рыночный механизм экономики». А без сильных, плюралистических и независимых

<sup>1</sup> См.: Становление СМИ в России как инструмента демократии. — С. 91 — 95.

СМИ «гангрена коррупции распространяется по телу государства». Ибо «чем меньше свободы печати — тем больше коррупции».<sup>1</sup>

Однако сама жизнь доказывает, что правительственные структуры не могут функционировать эффективно без свободы информации. Предоставленные самим себе, эти структуры начинают верить в свою непогрешимость. Замкнувшись в себе, они вырождаются подобно некоторым королевским династиям прошлого.

А отсюда вывод: «именно свобода прессы — это и есть подлинная демократия».<sup>2</sup> И разве не с этой проблемой связано то, что на наших телеканалах практически отсутствуют авторские информационно-аналитические программы, их сегодня можно буквально по пальцам перечесть: «Времена» В. Познера (НТВ), «Зеркало» А. Сванидзе («Россия»), «Момент истины» А. Караулова (ТВЦ). Интересную аналитику сегодня можно встретить разве что в глубинке — на региональных телеканалах.

Но проблема свободы печати опять-таки связана с этикой журналистов. Можно согласиться с мнением В. Познера, высказанным им в одной из передач «Времена», что «журналист, поступающий неэтично, то есть обманывающий публику, уже не профессионал».

Пессимизм по поводу приемлемости этических постулатов для современной журналистики России постоянно звучит в прессе. И дело не в кодексе профессиональной этики журналистов, первый из которых появился в канун распада СССР, в апреле 1991 года. И не в судебных исках против журналистов, ставших нормой нашего времени. Аудитория сама по себе ждет от журналистов нравственных стандартов в их работе.

Работа Большого Жюри при Союзе журналистов России, Единая национальная тиражная служба, расширение внутрицеховой самокритики в материалах рубрик различных изданий, цель которых — этический самоау-

<sup>1</sup> См.: Телецентр. — М.: Останкино, февраль—март, 2005. — С. 27.

<sup>2</sup> Там же. — С. 28.



дит полос и эфира, введение в государственный образовательный стандарт по специальности «журналистика» обязательного предмета «Профессиональная этика журналиста» — все это признаки заинтересованного и уважительного отношения цеха к этической составляющей профессии.

Это одновременно и составляющие современной медиакультуры как фактора социальной модернизации.

В России в последние годы все активнее звучит и мысль о создании независимой от государства Хартии СМИ, которая представляла бы собой действенную журналистскую конституцию, поднимающую проблемы «духа корпорации». Среди принципов такой Хартии профессор МГУ Е. Прохоров предложил выделить следующие:<sup>1</sup>

- место и роль журналистики в демократическом обществе;
- характеристика сущности свободы СМИ в разных ее сторонах (социально-творческой, юридической, экономической);
- принципы информационного обеспечения демократии;
- направленность на обеспечение общества полной, правдивой, своевременной информацией с разделением фактов и мнений;
- забота об информированности аудитории;
- плюрализм СМИ, отражающих все многообразие позиций различных общественных сил;
- признание равенства всех СМИ, уважение их позиций и мнений;
- свобода информационной политики в рамках закона о СМИ;
- толерантность ведения информационной политики;
- необходимость открытого диалога (с конструктивным использованием средств полемики, критики, дискуссии);

<sup>1</sup> Прохоров Е. В. Журналистика и демократия. — М., 2001. — С. 267 — 268.

— объективность представления позиций и аргументов участников диалога;

— аргументированность суждений и контрсуждений, исключая манипулятивные приемы, софистику;

— ведение «информационной борьбы» с использованием такого рода форм «информационного оружия», при котором исключается даже возможность «информационной войны»;

— обязательность участия в диалоге по затронутому в каком-то СМИ существенному для общества вопросу;

— недопустимость замалчивания поднимаемых другими СМИ общезначимых вопросов;

— соблюдение требований информационной безопасности;

— демократизм внутриредакционных отношений (в «триумвирате» учредитель/хозяин — главный редактор — журналисты);

— ответственность редакций и их сотрудников за нарушение принятых норм и требований;

— осуществление мониторинга и контроля за соблюдением информационного порядка со стороны государственных и общественных организаций при запрете предварительной цензуры...

Многие из этих функций так или иначе выполняют и творческий Союз журналистов России, и созданный в 2001 году Медиасоюз, активно работающий во многих российских регионах, а также Ассоциации телерадиовещателей, продюсеров, прокатчиков. К примеру, Национальная Ассоциация телерадиовещателей (руководитель Э. Сагалаев) в июне 2005 года совместно с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям провела «круглый стол» на тему «Защита интеллектуальной собственности в электронных СМИ», затрагивающую одну из актуальных проблем времени.

Что касается идеи Национального Совета по СМИ, долгие годы вынашиваемой журналистским сообществом, то в настоящее время эту роль успешно выполня-

ет *Экспертный совет по массовым коммуникациям, созданный при Министерстве культуры и массовых коммуникаций РФ*, куда входят руководители ведущих СМИ, эксперты, представители общественных организаций и владельцы медиа-холдингов.

Скажем, в ходе дискуссии на его заседании в июле 2005 года участники Экспертного совета высказали предложения по внесению изменений в Федеральный закон «О рекламе», а также обсудили перспективы развития социальной рекламы в области культуры.

По итогам заседания Совета были сформированы четыре рабочие группы — по рекламе, по закону о средствах массовой информации, по государственному заказу в сфере массовых коммуникаций, по повышению роли саморегулируемых организаций в сфере массовых коммуникаций, которым и предстоит обобщить все высказанные замечания и предложения.

Разумеется, множество политических, экономических, теоретических, организационных, творческих и др. вопросов требует дальнейшего всестороннего обсуждения и решения всеми заинтересованными сторонами с представительным участием как государственных структур, так и институтов гражданского общества. Это диктуется потребностями формирующейся постиндустриальной информационной цивилизации, потребностями социальной модернизации российского общества.

## ГЛАВА 4

### РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

#### 4.1. ЦЕНТР И РЕГИОН: ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Проблема регионалистики приобретает особый интерес в связи с процессами глобализации. При этом слово «регион» используется исследователями активно, но без достаточно четкого определения данного понятия. По мнению И. Дзялошинского, «современная региональная доктрина опирается на факт естественно-природных, экономических, этнокультурных и иных различий территорий. Специфика последних проявляется через ландшафтно-климатические особенности, степень хозяйственной освоенности, отраслевую структуру производства, уровень урбанизации и индустриализации, плотность и этнический состав населения, культуру и др.»<sup>1</sup>

Л. Олех в работе «Философия регионализма» дает такое определение региона: «Это самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, эколого-экономическими, этнически-историческими, политико-административными и правовыми свойствами и выступающий

<sup>1</sup> Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов. — С. 47.

средством формирования и функционирования Федерации».<sup>1</sup>

Вместе с тем следует отметить, что во всем мире доминирует тенденция постепенного перехода от индустриальных регионов — своего рода ландшафтно-организованных промышленных площадок, опирающихся на каркас из инженерных или называемых еще «жесткими» инфраструктур — к регионам — «средам жизни», в которых качество жизни становится высшей ценностью, а основные социальные процессы протекают по новым инфраструктурам — торговым, информационным, образовательным и т.п. С позиций этого подхода можно выделить естественные регионы, в которых все эти контексты гармонично взаимоувязаны, и искусственные регионы, созданные для решения каких-то внешних, чаще всего экономических или политических, задач и тяготеющие к другим регионам, в которых реализованы родственные социальные или социокультурные модели.

Сейчас эта проблема приобретает новый поворот в связи с необходимостью осмыслить новые аспекты во взаимоотношениях Центра и регионов. В условиях развивающегося российского федерализма регионы во многом самостоятельно определяют темпы и глубину экономических реформ, модели приватизации, социальную политику, формируют собственную законодательную базу. Необходимо, однако, учитывать, что переход к рыночным отношениям несет в себе черты общероссийских закономерностей и противоречий, а в возникновении и практическом разрешении этих противоречий в субъектах Федерации имеется существенная специфика, определяемая экономическими особенностями, общественно-государственным устройством, уровнем правового обеспечения рыночных преобразований и регулирования социально-трудовых отношений, ментальностью общества, национальным колоритом.

<sup>1</sup> Олех Л. Г. Философия регионализма. <http://www.philosophy.nsc.ru/life/journals/hum-science/197/sod.htm>.

В условиях России глубинная *суть региональной проблематики заключается в поиске ответа на вопрос о стратегиях развития государства*. Существуют два ответа на этот вопрос. *Первый* заключается в утверждении, что развитие может быть только на уровне страны в целом. Там, на федеральном уровне, разрабатываются программы, там разрабатываются глобальные планы и стратегии, а задача региона — найти свое место внутри этих глобальных программ развития. Эту позицию отстаивают федеральные органы власти.

*Второй ответ* — именно регионы являются субъектами развития. Федеральная власть лишь координирует региональные программы. Но выбор региона в качестве субъекта развития автоматически ставит вопрос о том, что субъектом развития являются не только регион, область или республика, но и муниципалитеты, и местное самоуправление, и более того — субъектом развития является каждый гражданин. А это значит, что стратегия развития должна существовать и на уровне местного самоуправления, и на уровне муниципалитета крупных городов, и на уровне регионов, бизнеса, некоммерческих организаций, и на уровне федеральной власти. Сторонниками этой позиции являются главы некоторых регионов.

Примирить эти два подхода чрезвычайно трудно даже теоретически. На практике взаимоотношения между федеральным центром, олицетворяющим Россию в целом, регионами и составляющими их социально-экономическими и социокультурными единицами носят сложный, зачастую конфликтный характер. Чаше всего мы видим непрерывную борьбу между федеральными органами власти и регионами за право принимать стратегические решения. Одно из главных обвинений, которое регионы предъявляют центру, а муниципалитеты регионам, — это узурпация власти и ресурсов. Другая региональная проблема связана с противоречиями между этнической и территориальной моделями обустройства регионов в условиях полиэтнического состава населения России. Суще-

ствование этих противоречий приводит к постоянно ведущемуся торгу между Москвой и субъектами Федерации. В этот торг включается каждый отдельный регион и совокупность регионов (республики, области, края).

И. Дзялошинский справедливо отмечает, что *особый интерес проблемы регионалистики приобретают в связи с процессами глобализации*. Понятно, что современное экономическое пространство любой страны нельзя сводить к ее территориальным границам. Например, транснациональный капитал США действует во многих странах мира, а значит, экономическое пространство его деятельности шире, чем территория США. Это пространство можно понимать как реальную форму движения национального капитала в пределах национальных границ и вне их, организуемое национальным государством.

В мировом масштабе происходит взаимодействие национальных экономических пространств разных стран. Это проявляется и в целом в мировой экономике, и практически в каждой стране, и в отдельно взятом регионе. Но для государств с трансформационной экономикой, включая и Россию, проблемы имеют двойкий характер. Во-первых, не создается должных условий для привлечения инвесторов или иначе — не формируется достаточно гибких схем для развития форм функционирования у нас иностранного капитала. И, во-вторых, государство не способствует развитию экономического пространства России с ее национальными границами для движения нашего национального капитала.<sup>1</sup>

Российский федерализм изначально складывался не только как форма организации межнациональных отношений, но и как форма территориальной организации. К субъектам Федерации были отнесены 21 республика, 6 краев, 49 областей, одна автономная область, 10 автономных округов и 2 города федерального подчинения. Все 89 субъектов Федерации были объявлены Конституцией РФ

<sup>1</sup> Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). — М., 2003.

равноправными. Однако, как отмечено в Конституции РФ, статус республик определялся Конституцией РФ и Конституцией республики, а статус других субъектов — Конституцией РФ и Уставами этих субъектов.

Более того, в 1990-е годы активно шел процесс наделяния большими полномочиями субъектов Федерации, что создавало предпосылки к их обособлению. В связи с тем, что республики представляют национально-государственные образования, их претензии на обособленность нередко приобретают этническую окраску. В тех случаях, когда национальные элиты претендуют на всю полноту власти и большие полномочия, чем это предусмотрено Конституцией РФ, возникает ситуация национально ориентированного сепаратизма.

За годы реформ, особенно после 1991 года, происходил процесс законодательного оформления регионализма. Он не был простым и однозначным, поскольку развивался под воздействием различных политических сил и тенденций, весьма остро конкурирующих друг с другом в навязывании своего видения путей и форм трансформации российского общества с его, по существу, унитарной государственностью и единым бюрократическим центром в качественно иное образование, выстраиваемое по меркам цивилизованного гражданского общества и правового государства.

Стабилизирующим фактором стало подписание в марте 1992 года подавляющим большинством субъектов Российской Федерации Федеративного Договора, разграничившего предметы ведения и полномочия между центральными органами власти и субъектами Федерации (суверенными республиками в составе РФ, краями, областями и городами Москвой и Санкт-Петербургом, автономными областями и автономными округами). В этом документе зафиксирована формула, согласно которой партнеры по Договору приняли на себя обязательство развивать новые федеративные отношения на основе всестороннего учета интересов всех народов, уважения к их

истории и культуре при непременном осознании и признании государственного единства и территориальной целостности России в качестве своего общего интереса.

Отражение регионализации внутренней политики и законодательства мы найдем и в ряде других документов и актов самого высокого государственного ранга — от Конституции РФ (ст. 5, 65 — 79 и др.) до Закона «О местном самоуправлении в Российской Федерации», «Основ законодательства Российской Федерации о культуре», «О национально-культурной автономии» и др. Все это — несомненное свидетельство особой жизненной значимости данного феномена при осуществлении курса на кардинальное формирование российского общества.

Есть немало подтверждений этому и в сфере практического опыта, что в организационном плане связано с появлением таких политико-экономических и социально-культурных образований, как *Союз российских городов*, *Ассоциация экономического взаимодействия Уральского региона*, *Сибирское соглашение*. Деятельность подобного рода организаций инициирует процессы возвращения исторически сложившимся территориям утраченного ими значения региональных центров политической, экономической и культурной жизни, возобновления и всестороннего развития как местных, так и межрегиональных связей.

#### 4.1.1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕГИОНАЛИЗМА

В 1990-е годы, после распада СССР, четко обозначен и социально-культурный аспект регионализма.

Отсутствие стандартизованных механизмов перехода из одного статуса в другой и готовых идеологических клише, которых ожидали от федерального центра, вынудило каждый регион опираться исключительно на собственные возможности. И если национальные автономии к тому времени накопили какой-то опыт осознания своей этнической и культурной самобытности, то у краев и об-

ластей его не было. Им предстояло начинать практически с нуля, в лучшем случае опираясь на крайне скудный багаж региональной мифологии советского периода, как правило, не укорененной глубоко в массовом сознании и имевшей официально-парадный характер. Процессы, активизированные распадом СССР, в ряде субъектов Российской Федерации привели в исторически сжатые сроки к образованию локальных неомифологий, быстро прошедших через стадию становления и оформившихся в зрелые самовоспроизводящиеся псевдоидеологические системы, а в ряде случаев и вступивших в период стагнации.<sup>1</sup>

Одна из таких мифологем — противопоставленность федеральному центру в рамках оппозиции: *регион как полюс порядка — центр как полюс хаоса*. Анализируя деятельность региональной прессы, историк А. Логунов довольно язвительно воспроизвел стандартные тезисы, циркулировавшие в региональной прессе периода 1996 — 1997 годов. «Все вокруг нашего региона — это хаос, а наш регион — это очаг порядка, стабильности и согласия. У нас исключительно замечательный регион — и исторически, и геополитически он замечательный. Мы центр России, мы ворота России и т.п. Мы обладаем совершенно исключительными достоинствами: земля, горы, курортные ресурсы у нас, а люди вообще самые лучшие — талантливые, храбрые, защитники, эстеты, члены художественной самодеятельности и т.д.»<sup>2</sup>

Таким образом, многие регионы страны в 1990-е годы пошли по пути сепаратизма, противопоставления себя Центру. А отсюда попытки самоидентификации.

Развитие регионов поставило на повестку дня проблемы культурной политики. Отрицание тотальной централизации управлениями планирования, совместного госу-

<sup>1</sup> Малякин И. Российская региональная мифология: три возраста. <http://db/socionet.nw.ru/RuPEc/xml/rus/article-prorus/rusprorusv5n1-06.xml>.

<sup>2</sup> Логунов А. Роль СМИ в развитии процессов регионализации России // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. — М., 1999, — С. 128 — 129.

дарственного руководства, политического и идеологического диктата, подвижки в направлении гуманизации всех сфер общественной жизни обусловили востребованность новой культурной политики, учитывающей современные реалии жизни российского общества и строящейся на фундаменте иных, чем прежде, ценностей и парадигм. Региональная культурная политика явилась своеобразным способом апелляции к активности людей на местах, подключения их творческого потенциала к решению задач возрождения России.

Проведенные Независимым Институтом Коммуникистики опросы представителей региональных СМИ показали, что *большая часть участвовавших в опросах журналистов уверена в том, что государство должно активно вмешиваться в процессы культурного развития*. Особенно активно на этом настаивают сотрудники СМИ из Воронежа, Нальчика и Новосибирска. Что касается москвичей, то среди них доля тех, кто поддерживает идею государственного вмешательства в культурные процессы, существенно ниже средней по всем опрошенным. Журналисты из Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Самары занимают среднюю позицию между воронежскими государственниками и московскими антигосударственниками (см. табл. 6).<sup>1</sup>

Еще больший разброс мнений продемонстрировали участники опроса по поводу содержания государственной культурной политики. Прежде всего, надо отметить противостояние двух примерно равных групп опрошенных, одна из которых выступает за то, чтобы государство содействовало развитию всех культур, размещающихся на территории России, другая придерживается принципиально противоположной точки зрения, считая, что государство должно поддерживать лишь ту культуру, которая ориентирована на воспитание граждан (и особенно молодежи) в духе патриотизма, державности, национально-

<sup>1</sup> Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). — М., 2003. — С. 56.

Таблица 6

**Распределение ответов на вопрос «Должно ли государство вмешиваться в процессы культурного развития?» (в %)**

Варианты ответа	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Новосибирск	Самара	Воронеж	Нальчик	Москва	Среднее
Да	74,9	77,8	83,1	79,1	92,9	84,2	51,7	74,8
Нет	20,1	16,7	8,2	7,6	0,0	10,5	31,0	15,0
Затрудняюсь ответить	5,0	5,6	8,7	13,3	7,1	5,3	17,2	9,4

го достоинства. Еще одна линия противостояния пролегает между теми, кто считает, что содержанием государственной культурной политики должно быть воспитание граждан (и особенно молодежи) в духе терпимости, толерантности, равноправия культур, и теми, кто считает, что главная задача государства в сфере культуры — противостояние культурам, враждебным российской. В целом число тех, кто полагает, что государство должно интересоваться культурой прежде всего как инструментом воспитания, существенно больше тех, кто придерживается иных точек зрения. А самый высокий процент у журналистов (64,3%) получило одно из ведущих направлений современной культурной политики — охрана культурного наследия (см. табл. 7).

Оценивая ситуацию в регионах, в которых они живут и работают, участники проекта были менее категоричны. Так, на вопрос о том, есть ли в регионе какая-то осмысленная культурная политика, более 30% всех опрошен-

Таблица 7

**Отношение участников к основным направлениям государственной концепции культурного развития (в %)**

Блоки	В % к числу ответивших
<b>Направленность культурной политики</b>	
Охрана культурного наследия	64,3
Развитие культуры как единого целого	28,6
Поддержка конкретных культурных проектов	7,1
<b>Содержание культурной политики</b>	
Воспитание граждан (и особенно молодежи) в духе терпимости, толерантности, равноправия культур	15,3
Воспитание граждан (и особенно молодежи) в духе патриотизма, державности, национального достоинства	20,7
Гуманизация общества	5,8
Уважение и терпимость по отношению к другим культурам, но поддержка своей	3,1
Противостояние тем культурам, которые враждебны российской	13,9
Содействие развитию всех культур	26,1
Поддержка молодых талантов	8,5
Обеспечение доступа масс к высокому искусству	8,5
<b>Формы участия государства в культурном процессе</b>	
Не мешать культурным процессам	35,7
Оказание финансовой помощи всем культурным проектам («Всем сестрам по серьгам»)	32,1
Оказание финансовой помощи культурным проектам, отвечающим интересам государства	32,1

ных уверенно сказали, что есть. Примерно столько же сказали, что нет, и несколько менее 30% затруднились с ответом. Что касается различий между регионами, то они оказались не очень значительными (см. табл. 8).

Таблица 8

**Распределение ответов на вопрос  
«Существует ли какая-то осмысленная  
культурная политика в вашем регионе?» (в %)**

Варианты ответа	Санкт- Петербург	Екатеринбург	Новосибирск	Самара	Воронеж	Нальчик	Москва	Среднее
Да	30,2	38,9	41,7	26,7	28,6	36,8	27,6	32,3
Нет	35,1	38,9	33,3	40,0	35,7	26,3	37,9	35,4
Затруд- няюсь ответить	34,7	22,2	25,0	33,3	28,6	31,6	31,0	29,9

Характеризуя содержание культурной политики властей в своем регионе, участники опроса в общем и целом обозначили ее как хаотичную, неосмысленную, направленную прежде всего на охрану культурного наследия, и вместе с тем содействующую развитию всех культур, находящихся на территории региона. Помощь властей выражается, в основном, в финансовой поддержке различных культурных проектов.<sup>1</sup>

Рассматривая процесс регионализации России сквозь призму культуры, следует сказать о том, что трансформация России из условной Федерации (РСФСР) в реальную

<sup>1</sup> Более подробно см.: Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. — М., 2002.

(РФ) поставила ее административные единицы, получившие — без предварительной подготовки, а в большинстве случаев и без какой-либо заинтересованности с их стороны — статус субъектов Федерации, перед необходимостью не только эмоционально пережить и *рационально обосновать это событие, но оформить его идеологически, а когда это невозможно — мифологически.*

Особую сложность процессу культурного самоопределения регионов придает то обстоятельство, что многие из регионов России возникли искусственным путем, в качестве реализации политико-экономического проекта, связанного с укреплением вертикали власти. В принципе еще в первом Послании Президента России Федеральному Собранию РФ (2000 год) В. Путин подчеркнул, что «одним из первых шагов по укреплению федерализма стало создание федеральных округов и назначение в них полномочных представителей Президента России...» По мнению Президента, «с созданием округов федеральная власть не удалась, а приблизилась к территориям...» (Kremlin.ru).

Следует отметить, что процесс создания семи управленческих округов, как новой вертикали власти, крепко ударил не только по амбициям региональной элиты, но и по региональным мифам, призванным закрепить особый статус субъекта РФ или его административного центра, типа «Татарстан — звезда Востока», «Нижегород — третья столица России», «Саратов — столица Поволжья», «Приморье — форпост России на Дальнем Востоке» и т.п.

Как отмечают ученые Независимого Института Коммуникатики, в ряде регионов страны новые мифологии в начале XXI века вступили в стадию кризиса и последующего распада. Одновременно, по мнению И. Дзялошинского, начинает формироваться «новый федеральный миф. Массовому сознанию предложен образ нового героя, но уже общегосударственного масштаба, обозначены четкие границы между порядком и хаосом, добром и злом,



«своими» и «чужими». Предопределенный логикой неомифологии выбор народом своего героя-лидера и его инициация означают вступление страны в первую стадию мифогенеза. И массовое сознание, глубоко травмированное кризисом идентичности, к восприятию нового, более масштабного мифа уже подготовлено предшествовавшими ему региональными аналогами. Потому дальнейшее развитие событий будет зависеть лишь от воли нового социокультурного героя и способности его команды последовательно строить неомифологию, вводя ее в стационарную фазу. Ресурсная база для этого вполне достаточна».<sup>1</sup>

#### 4.1.2. ВЛАСТЬ И МАСС-МЕДИА: НА ПУТИ К ИНТЕГРАЦИИ

Почему пресса в 1990-е годы из участницы социального партнерства, из статуса «социальной экспертизы» все чаще становится либо «службой», либо «противником» власти?

Причин несколько. Одна из них — абсолютное нежелание власть имущих учитывать особенности прессы как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять данные им поручения.

Руководители региональных администраций видят в местной прессе, прежде всего, нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не эксперта или критика своих действий. По их мнению, местная пресса должна быть чем-то вроде общегородской постоянно действующей трибуны, на которой должны выступать те, у кого есть полезные для города мысли и предложения. Сами журналисты при этом должны быть лишь модераторами или трансляторами чужих позиций и точек зрения. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители ме-

<sup>1</sup> Региональные СМИ и демократия в России. — М., 2003. — С. 62.

стных администраций рассматривают масс-медиа не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к руководству края, области или города. *Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов — помочь им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.*

Исследования взаимоотношений между региональными руководителями и региональными СМИ выявили три разновидности взаимодействий между властью и местной прессой:

а) *Квазисоветские* — традиционно сложившиеся в советский период способы взаимоотношений власти и прессы, перенесенные в наше время после небольшого ретуширования, но не претерпевшие существенных изменений с целевой или функциональной точки зрения.

К квазисоветским способам взаимоотношений местной власти и местного телевидения относятся, помимо традиционного «телефонного права», различные варианты экономической поддержки «своей» прессы, финансируемой либо из средств, заранее заложенных в бюджет, либо получаемых по схеме «телефонного права» из резервных фондов местного руководства.

б) *Инновационные* — новые, не использовавшиеся или крайне редко применявшиеся в советский период методы взаимодействия, появление которых стало возможным в связи с приходом к руководству регионами новых людей, получивших специальное образование и навыки взаимодействия с прессой.

К инновационным методам взаимодействия можно отнести конкурсы, объявляемые властью, различные формы социального заказа, договоры на информационное обслуживание власти. В ряде городов создаются специальные организационно-структурные механизмы типа Фонда региональных проблем, которым делегируется часть функций по финансированию и управлению.

в) *Мутантные* — такие формы взаимодействия, которые объединяют в себе особенности первых двух видов, когда в основе лежит некий квазисоветский вариант сотрудничества, мутированный так, чтобы обладать внешними (но не содержательными внутренними) свойствами, характерными для инновационных методов.

Мутантные механизмы взаимодействия представляют большую опасность для современного периода строительства гражданского общества в России. *Это создание различных пресс-центров и групп по связям с общественностью, которые занимаются не информированием общественности, а, наоборот, введением ее в заблуждение, делят журналистов на «своих» и «чужих», занимаются информационной сегрегацией журналистов и др.* В последние годы стали вообще появляться экзотические варианты мутантных механизмов взаимодействия — это сознательно создаваемые властями новые СМИ, имитирующие старые и авторитетные городские СМИ. Их роль — отеснить независимую прессу от аудитории, от реальных проблем региона.

Понятно, что до тех пор, пока местные власти так относятся к прессе, она не будет полноправным участником социального партнерства. А без прессы никакого социального партнерства не получится.

Таким образом, *отношения между местной властью и местными СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны.* Третьего — то есть диалога, партнерства — зачастую не получается. Многие журналисты сознательно или бессознательно поддерживают мифологию военного противостояния прессы и власти, поскольку этот миф позволяет журналистам повысить свою значимость в обществе.

Очевидно, что в рамках, обозначенных выше моделей отношений между местной властью и местным журналистским сообществом (модель подчинения и модель войны), добиться взаимоприемлемых и эффективных схем сотрудничества невозможно. Поэтому, на наш взгляд,

необходимо от идеи противостояния журналистов всем и вся переходить к идее социального партнерства, разумеется, с точным пониманием границ этого партнерства, очерченным общеевропейскими документами о независимости прессы. Но очевидно, что реализация идеологии социального партнерства предполагает смену основных профессиональных ориентаций местных журналистов. Речь идет о постепенном переходе к новой модели профессиональной деятельности, ориентированной не на конфликты и ньюсмейкеров, а на участие в общественных дискуссиях в качестве вдохновителя, а не судьи, выступления в печати или эфире в качестве эксперта, а не прокурора.

Уже недостаточно просто привлекать внимание к несправедливости, как принято в традиционной журналистике. Гражданам в наше время требуется гораздо больше. Им необходимо увидеть, каким образом они могли бы сыграть свою роль, изменить что-либо, быть услышанными — каким образом они могли бы в большей степени участвовать в общественной жизни.

Понятно, что такой подход предполагает становление и развитие независимой прессы, вписанной в рыночные отношения. К сожалению, как отмечается в проекте доклада «Индустрия российских средств массовой информации», после десяти лет развития СМИ в России (*постсоветской* — курсив мой. — Н. К.) сложился деформированный рынок, который очень далек от рынка в общепринятом смысле. Негосударственные СМИ ограничены в возможностях развивать медиа как бизнес из-за объективно небольших объемов рекламного рынка, низкого уровня корпоративного менеджмента, разобщенности участников индустрии, отсутствия механизмов лоббирования индустриальных интересов. Безусловно, надо решать эти проблемы и добиваться экономической независимости региональных СМИ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> См.: Региональные СМИ и демократия в России. — С. 90 — 91.

Однако многие специалисты указывают, что усилия по развитию масс-медийного рынка сами по себе не могут обеспечить превращение журналистики в социально ответственного субъекта позитивных общественных преобразований.

Поэтому, наращивая усилия по становлению и развитию информационного рынка, журналистское сообщество должно озаботиться решением еще, по крайней мере, двух проблем.

*Одна из них связана с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества.* Без такого сотрудничества журналистское сообщество не сможет преодолеть сопротивление власти, которая ни за что не позволит возникнуть крупным медийным структурам, способным вести самостоятельную информационную политику.

«Есть только две силы в России, которые более-менее искренне заинтересованы в становлении гражданского общества. Это журналисты, которым объективно, независимо от личных характеристик, необходим свободный информационный рынок. *И вторая сила* — это активисты третьего сектора. Они тоже могут существовать только в том случае, когда свободны осуществлять свою миссию», — отмечают специалисты Независимого Института Коммуникативистики.<sup>1</sup>

Разумеется, и в предпринимательской среде есть отдельные индивиды, готовые помогать борцам за свободу слова и гражданское общество. Но особенно на них рассчитывать не приходится. Не очень рационально рассчитывать и на помощь зарубежных фондов. Они, конечно, помогали, помогают и будут помогать, но объем этой помощи таков, что может поддержать на плаву отдельные СМИ, но не может решить наши проблемы. Так что вновь можно сделать вывод, что сами журналисты, консолиди-

<sup>1</sup> См.: Региональные СМИ и демократия в России. — С. 90 — 91.

ровавшись в некие коалиции со структурами гражданского общества, могут попытаться обеспечить приемлемые условия для профессиональной свободы. А для этого журналистское сообщество должно преодолеть мифы в собственном сознании, очень ясно и трезво оценить ситуацию, попытаться разработать хоть какую-то внятную концепцию своего движения во времени.

Главный вывод из всего вышесказанного: для того чтобы российская журналистика не стала под давлением определенных ситуаций и заинтересованных структур обычным заурядным бизнесом, который обеспечивает высокие доходы предприимчивым дельцам, спекулирующим на нищете, отсталости, социальной и психологической закомплексованности значительной части населения, категорически не желающим рассматривать *журналистику как сферу социально ответственной деятельности*, надо настойчиво формировать основы цивилизованного общества, менять отношения между властью, бизнесом и СМИ. До тех пор, пока эти отношения будут строиться по моделям подчинения или противостояния, все — даже самые благие намерения и дела — будет выглядеть, как в комнате смеха. Но для того чтобы перейти от моделей подчинения и противостояния к модели социального партнерства, необходимо существенно повысить «прозрачность» всех процессов: экономических, политических, социальных, информационных. Подлинный диалог, подлинное партнерство, подлинное доверие возможны только в атмосфере информационной открытости. Но само по себе журналистское сообщество не сможет преодолеть сопротивление власти, которая ни за что не позволит возникнуть крупным медийным структурам, способным вести самостоятельную информационную политику. Следовательно, нужны союзники. Успешность борьбы за свободу и независимость прессы напрямую зависит от способности журналистского сообщества объединиться с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Определенные функции такого

союза в ряде территорий России берут на себя Советы при полномочных представителях Президента РФ. Так, к примеру, в Уральском федеральном округе с 2001 года активно действует общественный Консультативный Совет по реализации государственной политики в области свободы слова.

#### 4.2. ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА

Объектом исследования процессов трансформации региональной медиасреды стал Уральский регион, переживший свои вехи информационной революции.

Первая, как и в России в целом, связана с эпохой «гласности и перестройки». Завершается она, по сути, весной 1990 года, когда М. Горбачев впервые приехал в Свердловскую область. Это было время, когда Урал массово (почти на 90%) был на стороне опального Б. Ельцина. Вторая веха связана с начальным периодом постсоветской модернизации (1991 — 1999 годы). Третья начинается в 2000 году, когда создается Уральский федеральный округ.

В Уральском регионе проживает около 25 миллионов человек; численность Уральского федерального округа вдвое меньше — 12,5 миллиона человек (8,7% от общей численности населения России). Из них городского — 80,1%, сельского — 19,9%. Самые крупные города с населением более миллиона человек: Екатеринбург и Челябинск. Свердловская и Челябинская области характеризуются и более высокой степенью урбанизации. Уральский регион является типично российской территорией и по этническим характеристикам. Здесь проживает более 20 народностей России, из них около 80% русских, до 10% — татаро-башкирское население.

На территории ХМАО и ЯНАО до 6% населения приходится на коренные народности — ханты, манси, селькупы, ненцы, которые сохранили свои обычаи и национальный уклад.

Еще одна особенность региона: он находится в глубине Евразийского континента, на границе Европы и Азии, на стыке геополитических интересов — с одной стороны, европейского экономического сообщества (стран ЕС и стран Восточной Европы), а с другой — стран Азиатского Тихоокеанского региона и их экономического сообщества.

Возможно, именно этот факт обусловил формирование здесь особого типа «срединной культуры» (термин Н. Бердяева), интегрирующей противоречивые, но равно необходимые для условий демократического развития тенденции. Речь идет о противоборстве в процессе модернизации тенденций обновления сложившегося культурного достояния и способов духовной регуляции, уже не соответствующих новым потребностям общества, и сохранения того ценного, что поддерживает жизненно важные функции общества в его многообразной системе жизнедеятельности; это противоречие между необходимостью заимствования современного мирового опыта и сохранения своей самобытности, без которой регион перестает быть субъектом культуры.<sup>1</sup>

Каждая из этих противостоящих друг другу тенденций имеет соответствующее функциональное значение для полноценного существования и развития социума. Однако для того, чтобы это развитие шло органично, необходимо сохранение определенного равновесия между ними, контекста плюрализма и толерантности. Аналогичной является конфессиональная структура округа: здесь действуют сотни православных приходов, мусульманских общин, иных конфессий и религиозных направлений.

Особенность округа состоит в том, что он является одним из наиболее богатых минерально-сырьевых и промышленных регионов России. Северные территории (ХМАО, ЯНАО) относятся к Западно-Сибирской нефтегазоносной провинции, в которой сосредоточено 66,7%

<sup>1</sup> Более подробно см.: Кириллов А. Д., Кириллова Н. Б. Урал социокультурный. — Екатеринбург, 2000.

запасов нефти и 77,8% газа. На Урале сконцентрированы и гиганты российской промышленности в области черной и цветной металлургии, машиностроения.

Все это, несомненно, повлияло на процесс социальной модернизации Уральского региона как субъекта Российской Федерации и способствовало достаточно быстрой трансформации его медиасреды.

Освобождение СМИ от идеологического диктата и политической цензуры стало важной составной частью тех преобразований, которые происходили в социальной, экономической и культурной подсистемах Уральского региона. Начало 1990-х годов стало временем настоящего «информационного бума», когда резко возрос общественный интерес к сфере массовых коммуникаций и, соответственно, расширился рынок информационных услуг, удовлетворяющий этот спрос. Это отразилось как на количестве самих масс-медиа (новые газеты появлялись чуть ли не еженедельно), так и на их тиражах. Однако в силу ряда причин как экономического (падение уровня жизни), так и социокультурного (удовлетворение «информационного голода») характера «информационный бум» быстро прошел и наступила относительная стабилизация.

В развитии региональных СМИ, как и в целом по России, в 1990-е годы наметились следующие основные тенденции:

1. Чрезвычайная их политизация, которая привела к тому, что многие газеты и журналы перестали выполнять в должной степени присущие им информационные, просветительские, социокультурные и другие функции.

2. Массовое появление изданий, специализирующихся на освещении вопросов экономической теории и практики, так называемая «деловая пресса».

3. СМИ вошли в сферу интересов крупного бизнеса. Результатом этого стало приобретение прессой определенной самостоятельности и независимости от властей

разного уровня и проведение в связи с этим политики, не совпадающей с правительственной; усиление зависимости от рекламы; слияние с крупными промышленными корпорациями; укрепление связей с банками; децентрализация и специализация по социальным группам и интересам.

К этому, пожалуй, стоит добавить, что первый процесс — «политизация» — наиболее характерен для первой половины и середины 1990-х годов, затем чисто политические издания уступают свои позиции «бульварной прессе» и изданиям, ориентированным на специализированные группы читателей — «деловую» сферу, женским, молодежным и т. д.

Вот как выглядел медиарынок Урало-Сибирского региона в соответствии с цифровыми показателями СМИ, состоящих на учете в Уральском региональном территориальном управлении Комитета РФ по печати в 1998 году (см. табл. 9).

Приоритет местной печати — отличительная черта и Уральского региона 1990-х годов. Напомним, что, по данным ВЦИОМ, в 1995 году общероссийские газеты в России читали 46% граждан, местные — 64%. При том, что тираж газет резко упал.

Как видно из таблицы № 9, самый солидный (760 СМИ) медиарынок к концу 1990-х годов сложился в Свердловской области и в городе Екатеринбурге. Среди местных печатных изданий, наиболее популярных на Среднем Урале, выделяются старейшие в регионе газеты «Уральский рабочий» и «Вечерний Екатеринбург», а также «Областная газета» — нововведение перестроечного периода. Она начиналась как еженедельник «За власть Советов», первый номер которого появился в марте 1990 года. Идея подобного издания родилась в период, когда в стране закладывались основы демократии, когда «гласность» была показателем времени. Такая газета была нуж-

<sup>1</sup> Более подробно см.: Кириллов А. Д., Кириллова Н. Б. Урал социокультурный. — Екатеринбург, 2000. — С. 146.

Таблица 9

**Количество СМИ, состоящих на учете  
в Уральском региональном управлении Комитета РФ  
по печати (на 01.04.98)**

Форма распространения	Субъект Федерации								
	Свердловская область	Челябинская область	Оренбургская область	Курганская область	Томская обл. (включая Ханты-Ман. и Ямало-Нен. АО)	Ханты-Мансийский автономный округ	Ямало-Ненецкий автономный округ	Пермская область (включая Коми-Пермяц. АО)	Коми-Пермяцкий автономный округ
Газеты	359	245	103	71	263	111	38	241	6
Журналы	68	48	1	5	20	6	2	19	1
Иные печатные периодические издания	46	19	1	1	10	5	1	7	—
Телепрограммы	160	113	38	16	122	70	36	49	1
Радиопрограммы	90	68	55	28	97	47	21	33	1
Кинохроникальные программы	—	—	—	—	1	—	—	—	—
Информационные агентства	25	8	—	2	16	8	5	3	—
Иные формы распространения	12	3	—	—	5	3	—	1	—
Всего в субъекте Федерации	760	504	197	123	534	250	103	353	9

на как своеобразная трибуна общественного мнения, столь необходимая для становления институтов демократии.

Учредителями «Областной газеты» в середине 1990-х годов стали губернатор и Законодательное Собрание Свердловской области. К началу XXI века это ежедневная и самая массовая газета Свердловской области. Для сравнения: тираж «Областной газеты» — 70 тысяч экземпляров, тираж «Уральского рабочего» — 35 тысяч, а областной молодежной газеты «На смену!» только 5 — 7 тысяч экземпляров.

Особое место в списке влиятельных печатных СМИ на территории Среднего Урала занимают муниципальные газеты, старейшей из них является «Тагильский рабочий», которому в 2006 году исполнится 100 лет. В этот же список можно отнести «Алапаевскую газету», «Артемовский рабочий», «Вечерний Первоуральск свободный», «Диалог» г. Полевского, «Камышловские известия», «Качканарский рабочий», «Северная звезда» (Ивдель), «Тавдинская правда» и др.

Сегодня на Среднем Урале издается газет в четыре раза больше, чем в начале 1990-х годов. По данным Управления Росохранкультуры по УрФО, на 01.07.2005 года на территории Свердловской области зарегистрировано 1471 СМИ, из них — 1040 печатных (722 газеты, 243 журнала, 75 иных печатных изданий — альманахов, бюллетеней и др.).<sup>1</sup>

Для сравнения: в Челябинской области, второй территории Урала по степени «насыщенности» рынка, — 508 газет, 123 журнала.

При общем росте количества газет резко снизился процент районных газет, и в особенности корпоративных многотиражек.

Тираж большинства печатных СМИ небольшой, но многие издания имеют электронные версии.

<sup>1</sup> Источник: Управление Росохранкультуры по Уральскому федеральному округу. 01.07.2005.

На медиарынке региона широко представлены регионально-адаптированные (имеющие местные вкладки) варианты столичных газет, самыми популярными из которых являются «Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсант», «Московский комсомолец» (менее востребованы, только гуманитарной интеллигенцией, «Культура» и «Литературная газета»).

Аналогичная ситуация в сфере читательских предпочтений сложилась и в других областях Уральского региона. К началу 2000-х годов принципиальных изменений она не претерпела: *областные ежедневные или городские общественно-политические газеты сохраняют преимущество перед центральными ежедневными изданиями.*

Зато в электронных средствах массовой информации положение прямо противоположное — абсолютное лидерство здесь принадлежит центральным каналам. Местные теле- и радиостанции, большинство из которых появилось в последнее десятилетие, отстают от них.

Самый «насыщенный» рынок местных электронных СМИ на Урале представляет собой Екатеринбург — столица региона. Первые коммерческие телекомпании и радиостанции появились здесь в 1991 — 1993 годах, и государственному ТВ и радио пришлось потесниться. «Новички» предложили горожанам фильмы, которые раньше можно было увидеть только на видео, необычные, поданные в «свободной» форме новости, «прямой» телевизионный эфир и многое другое. Новые радиостанции — возможность слушать современную западную и нашу музыку, рок. Все это было ново, неожиданно и потому интересно.

Прошло всего несколько лет, и рынок электронных средств массовой информации столицы Урала превратился в один из самых развитых в России.

Сегодня в эфире Екатеринбурга 16 телеканалов (без учета спутниковых) и более 20 радиостанций проводного и FM-ного вещания. Вот почему теле- и радиоэфир, как и другие электронные информационно-коммуникационные технологии, оказываются в сфере крупного бизнеса.

Электронный медиарынок Среднего Урала (по данным на 01.07.2005)<sup>1</sup> — это 431 СМИ, в том числе 204 телекомпаний, 141 радиоккомпания, 73 информационных агентства, 13 иных электронных форм. В Челябинской области — 316 электронных СМИ, в том числе — 152 телеканала, 136 радиоканалов, 28 информационных агентств (все эти показатели выросли в 1,5 раза по сравнению с 1998 г.).

Большая часть электронных СМИ — это не государственные, а частные коммерческие структуры.

По числу теле- и радиоканалов Урал постоянно «сопереживает» со столичными городами. Рынок наполнен как небольшими средствами массовой информации, имеющими немногочисленную, но постоянную аудиторию, так и крупными медиа-холдингами, в состав которых входят как аудиовизуальные, так и печатные СМИ. Их совокупную направленность можно определить как ориентацию «освещать регионально значимые события»; в журналистской среде прослеживаются явные попытки обозначить, зафиксировать четкое место Среднего Урала в политической, экономической и культурной жизни России. Это одновременно мощная бизнес-среда.

Отличительной чертой такого мегаполиса, как Екатеринбург, является масштабная издательская деятельность. Здесь функционирует около 100 издательско-полиграфических структур, в том числе самое крупное в регионе — ГИПП «Уральский рабочий», «Абак-Пресс», «Реал», «Сократ», «Урал-транс», «У-Фактория», «Банк культурной информации» и др.

В медиaprостранстве Урала во второй половине 1990-х — начале 2000-х годов появились и такие специализированные печатные издания, как журналы «Эксперт» («Эксперт-Урал»), «Чиновник», «Директор», «Деловой квартал», «Уральский федеральный округ». Существенно вырос и расширился за последнее десятилетие рынок

<sup>1</sup> Источник: Управление Росохранкультуры по Уральскому федеральному округу. 01.07.2005.

рекламных изданий, чего не было в начале 1990-х годов. В 2000 — 2004 годах в журнальной продукции лидирующее положение стали занимать три издания: литературно-художественный и публицистический журнал «Урал», отметивший свое 45-летие и в отличие от столичных коллег сохранивший «свое лицо» и своих читателей, несмотря на резкое сокращение тиража до 2500 экземпляров; «Эксперт-Урал», содержание которого, ориентированное на «политические» и «экономические» направления, представляет интерес для властных и деловых структур, банков, малого и среднего бизнеса; наконец, журнал «Уральский федеральный округ» («УрФО») — общественно-политическое издание, отвечающее интересам становления гражданского общества. «УрФО» существует за счет подписки физических и юридических лиц, его тираж колеблется от 2500 до 3000 экземпляров. Особенность журнала в том, что это некий «кентавр», отвечающий интересам разных социальных групп и анализирующий ситуацию в России и регионах Урала по следующим направлениям: «Вертикаль власти», «Вектор экономики», «Гражданский форум», «Пространство культуры», «Здоровый образ жизни».

*Одной из самых крупных телекомпаний Уральского региона долгие годы была Свердловская государственная телерадиокомпания (СГТРК), ставшая в 1999 году дочерним предприятием ВГТРК, а в конце 2004 года — ее филиалом.* Она осуществляет телевещание на 98% территории Среднего Урала в одном диапазоне с каналом «Россия». На протяжении многих лет СГТРК славилась не только информационно-новостными программами, но и телепублистикой, художественным вещанием и документалистикой. Многие программы и фильмы Свердловского телевидения и в постсоветский период получили награды Международных и Всероссийских фестивалей (к примеру, телефильм «Быкобой», поставленный режиссером А. Балуховым в 2000 году, получил 8 призов на престижных кино- и телеконкурсах и Государственную пре-

мию Российской Федерации). С 1997 года с СГТРК стало соперничать «Областное ТВ», созданное губернатором и Законодательным Собранием Свердловской области на дециметровом канале.

Радио СГТРК (радио Урала) — единственное радио, которое вещает не только на всей территории Свердловской области, но и за ее пределами. Программы распространяются по первому общенациональному каналу проводной радиосети. Существующие программы радио СГТРК органично вписываются в структуру Радио России, дополняя общую информационную картину всеми красками региона (одна из самых популярных радиопередач — программа «Вместе»).

Среди частных электронных СМИ Екатеринбурга лидирует медиа-холдинг «4 канал» (в структуру которого кроме двух телеканалов входят печатные издания и радиоканалы), вещающий на многие города Свердловской области и известный качественными информационными и развлекательными программами. Это первый канал кабельного ТВ на Урале, созданный в самом начале 1990-х годов талантливым менеджером И. Мишиным. Аналогичные областные телеканалы во второй половине 1990-х годов создаются по всем территориям Урала для укрепления региональной власти. Популярными у горожан становятся «Студия-41», «АТН» («Агентство телевизионных новостей»), «ТАУ» («Телевизионное Агентство Урала»), «Эра-ТВ» и др. Свои телестудии появились во многих городах Урала.

Наиболее подвижен и изменчив радиорынок города. На сегодняшний день в Екатеринбурге существует 18 радиоканалов, в основном молодежного музыкального формата. Существенно отличаются от всех «Радио СГТРК» и «Студия Город», имеющие информационно-аналитические форматы. Среди станций, вещающих в FM-диапазоне, согласно данным социологических исследований, неизменно лидируют «Русское радио — Екатеринбург», «Радио-Си» — первая станция музыкального формата в регионе (в пос-



леднее время существенно поменявшая свой формат), «Радио-101 — Екатеринбург», «Европа Плюс-Екатеринбург».

Основной тенденцией, сложившейся на рынке СМИ на территории Свердловской области во второй половине 1990-х годов, стало образование структурированных медиа-холдингов, контролируемых определенной политической или экономической группой. В условиях «идеологического противостояния», противоборства между областной и муниципальной администрациями сложились два крупных медиа-холдинга: «губернаторские» СМИ, в составе которых «Областная газета», «Областное телевидение», «ТАУ» И. Шеремета с его главной политической передачей «9 1/2», а также «Губернский деловой журнал», ряд информационных агентств.

Медиа-холдинг мэра г. Екатеринбурга можно условно разделить на два блока:

1) СМИ, официально входящие в сферу влияния городской администрации. Это газеты «Вечерний Екатеринбург» и «Уральский рабочий», «Главный проспект», журнал «Екатеринбург», телеканалы «41» и «РТК-29», информационное агентство АПИ и радио «Студия-город»;

2) СМИ, традиционно связанные с местным самоуправлением, но экономически не зависящие от него: «Деловой квартал», «Директор», «Пульс цен», «Наша газета» и др.

Крупным медиа-холдингом, созданным уральским олигархом и меценатом А. Козицыным (ОАО «УГМК»), стало объединение на экономической основе телекомпаний «АТН» и «10 канала», газеты «Подробности» и ряда информагентств.

Необходимо отметить, что вхождение СМИ в сферу интересов крупного бизнеса означает не только приобретение независимости от властей, но и попадание в зависимость от самого бизнеса. Относительное преимущество такой ситуации только в том, что различные финансовые группы, контролирующие те или иные СМИ, имеют разные интересы и, следовательно, читателям вместо

монолога власти предлагается на выбор несколько монологов бизнес-групп. С этим связан активно обсуждаемый в последнее время вопрос о «независимости» СМИ — могут ли считаться независимыми газеты или телеканалы, принадлежащие олигархам и проводящие в своей информационной политике заданную ими линию?

На этот вопрос нет однозначного ответа. Однако на фоне откровенно ангажированных тенденциозных СМИ достаточно «независимо» выглядят медиа-холдинг «4 канал», окружная телекомпания «Ермак» и *СГТРК (с 2004 года — ТК «Россия-Урал»)*.

Кстати, вопреки всем прогнозам социологов (и столичных, и местных) рейтинг Свердловского филиала ВГТРК не только не упал, несмотря на сокращение эфирного времени, а напротив — вырос. Свидетельство тому — исследования, проведенные недавно TNS Gallup Media.

Реальное распределение телеканалов по охвату среднесуточной зрительской аудитории в Екатеринбурге по состоянию на начало июня 2005 года выглядит так: «Россия» (включая ТК «Россия-Урал», бывшую СГТРК) — 20,8%, ОРТ — 18,7%, НТВ — 12,4%, СТС — 9,0%, ТНТ — 8,3%, REN-TV — 5,7%, «4 канал» — 5,4% и т.д.<sup>1</sup>

Интересно, что и местный рынок зрительских предпочтений в части информационных программ, производимых местными студиями, также претерпел в последнее время существенные изменения. И главным «возмутителем спокойствия» стал уральский филиал ВГТРК — ТК «Россия-Урал». Как известно, уральский филиал госкомпании провел реорганизацию всей телекомпании под выпуск главного информационного продукта — новостийной программы «Вести-Урал», которая стала выходить в прямом эфире 13 раз в сутки. Работа обновленной телекомпании существенно изменила расклад сил в рейтингах симпатий уральцев по позициям «местные новости»: программа «Вести-Урал» настолько серьезно ото-

<sup>1</sup> Источник: UP-Monitor, Екатеринбург, 28.06.2005.

рвалась по рейтингу от местных информационных телепроизводителей, что, по сути, конкурирует с аудиторией федеральных новостей Первого канала. Интересно, что прежний признаваемый всеми лидер информационного телевидения — «4 канал» — значительно подрастерял прежние позиции, сохранив первенство лишь в утреннем информационно-развлекательном эфире за счет программы «Утренний экспресс».

Данные показывают, что независимый флагман медиа-сообщества некогда лидировавшая «Четверка» по количеству зрителей отстает от «Вестей-Урал» в несколько раз, а отрыв нынешнего лидера от большинства других местных телекомпаний еще больше. В разрезе вечернего новостного эфира с 18 до 21 часа телезрительская аудитория за период с 30 мая по 5 июня 2005 года выглядит таким образом (приведен процент зрителей, смотревших в среднем программу, относительно всех, кто смотрел телевизор в течение того же времени, и здесь необходимо учесть, что телезритель часто переключает каналы):

1. Россия «Вести» (20:00) 24,4%;
2. Вести-Урал (20:30) 22,7%;
3. Первый канал «Новости» (18:00) 20,9%;
4. НТВ «Сегодня вечером» (19:00) 15,3%;
5. РТК «Новости в наступлении» (19:30) 13,5%;
6. 10 канал. «Новости 9 1/2» (20:00) 11,0%;
7. 4 канал «Новости. Итоги дня» (20:30) 7,2%;
8. 4 канал «Новости» (19:00) 8,2%;
9. Областное ТВ «Ровно 8» (20:00) 6,9%;
10. Студия-41 «День города на Студии-41» (19:25) 3,3%;
11. Студия-41 «Новости в наступлении» (19:00) 3,1%;
12. ЦТУ «Новости ЦТУ» (19:20) 2,9%;
13. «АТН Новости» (19:45) 2,0%;
14. REN-TV информационная программа (19:30) 1,5%;
15. Ермак «День» (19:00) 1,1%.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Источник: UP-Monitor, Екатеринбург, 28.06.2005.

Итак, первый государственный канал стал вторым, а так называемые «независимые» (из числа местных, разумеется) терпят полное поражение. В чем причина такого успеха ТК «Россия-Урал»? Базовый фактор — это, конечно, метровый диапазон вещания, который обеспечивает покрытие по всей области. Однако приведенные результаты касаются только Екатеринбурга. Стоит также заметить, что этот ресурс был и раньше, но такой популярностью информационные программы СГТРК все-таки не пользовались. Специалисты компании и ее генеральный директор К. Протопопов уверены, что рост рейтинга — результат перехода на федеральный стандарт информационного вещания в целом и изменений в информационной политике в частности. Одной из причин повышения рейтинга канала является все-таки его «неангажированность» на местном уровне, желание журналистов быть «объективными» в подаче информации.

Среди других популярных у телезрителей области передач ТК «Россия-Урал» можно выделить «Итоги недели» с Натальей Минц, ток-шоу «Этажи», адресованную молодежи, проблемные передачи типа «Глаз-алмаз», «Реноме» и др.

Интересно сопоставить эти данные с показателями работы других государственных телерадиокомпаний региона.

К примеру, ГТРК «Регион-Тюмень» осуществляет свое вещание не только на канале «Россия» («Россия-Регион-Тюмень»), но и на городском дециметровом канале (сетевой партнер ТВЦ).

Согласно данным, полученным в 2004 году Академическим центром маркетинговых исследований, рейтинг Тюменской государственной телерадиокомпания также высок: 74% тюменских телезрителей отдают предпочтение ее программам, из них 43% смотрят канал «Россия-Регион-Тюмень», а 31% — канал «Регион-Тюмень-ТВЦ». По итогам первого полугодия 2005 года рейтинг канала «Россия-Регион-Тюмень» достиг 45,9%, канал «Регион-

Тюмень-ТВЦ» сохранил свои позиции (30% охвата тюменской аудитории).<sup>1</sup>

Таблица 10

**Рейтинг основных тюменских телеканалов за 2004 год<sup>2</sup>**

Россия/ГТРК «Регион-Тюмень»	43,3%
ТВЦ/ГТРК «Регион-Тюмень»	31,4%
ТНТ/«Тюменское время»	29,1%
REN-TV/«Тюменское время»	20,6%
СТС/«Ладья»	17,4%

Резкий рост рейтинга телеканала «Россия-Регион-Тюмень» начался весной 2004 года, когда региональные «Вести-Регион-Тюмень» в 20.30 обогнали федеральный выпуск «Вестей» в 20.00. Причина — в новой программной политике ВГТРК на телеканале «Россия». Рейтинг программы «Вести-Регион-Тюмень», неизменного лидера местных телепрограмм, ежемесячно стабильно превышает 20% и сохраняет свои лидирующие позиции в 2005 году.<sup>3</sup>

Из ста лучших программ телепрограмм местного вещания — 61 программа ГТРК «Регион-Тюмень». Эта тенденция прослеживалась в течение 2004 — 2005 годов.

В первой десятке лучших программ ГТРК «Регион-Тюмень» — информационные программы «Вести-Регион-Тюмень» в 20.30 с неизменным ежемесячным рейтингом 20 — 22%, городские новости программы «Город» в 20.00 (рейтинг 11%), криминальные новости в программе «Черная кошка» в 21.15 (рейтинг 13 — 14%). При этом успех и популярность компании достигается не только за счет создания информационных программ, но и за счет организации телемостов, программ прямого эфира

<sup>1</sup> Источник: Академический центр маркетинговых исследований, Тюмень, 2004 — 2005 гг.

<sup>2</sup> Источник: тот же.

<sup>3</sup> Источник: тот же.

с интерактивной связью с аудиторией и других эксклюзивных проектов компании для тюменских телезрителей.

Среди наиболее рейтинговых передач ГТРК «Регион-Тюмень» на телеканале «Россия» — «Час с губернатором» (60 минут, 1 раз в месяц), «Тюменский меридиан» — итоги новостей за неделю (еженедельно по субботам, 20 минут на двух каналах), телепрограмма «Север» — рассказ о людях Тюменского Севера, о проблемах, успехах и перспективах (1 раз в неделю по субботам, 28 минут), «Прямая линия» проходит в режиме реального времени, это встречи со знаковыми личностями региона (1 раз в неделю, 30 минут).

Среди наиболее популярных телепрограмм 49 канала «Регион-Тюмень-ТВЦ» выделяются «Город» — ежедневная программа «народной заботы» (15 минут) о проблемах «маленького человека» в большом городе; «Персона» — еженедельная (30 минут) передача о наших современниках, это портрет интересной личности оптимистической направленности; «Звезды над городом» — еженедельная (20 минут) встреча с яркой творческой личностью; «Прогноз погоды» (ежедневно, после программы «Вести», 2 минуты) — на конкурсе «ТЭФИ» завоевал призовое место.

Одним из наиболее интересных проектов ГТРК «Регион-Тюмень» являются телемосты с другими городами (Ханты-Мансийск, Екатеринбург) и даже странами (телемост с Белоруссией в канун 60-летия Победы).

Отстаивая идеи государственного телевидения на радио-мосте Москва — Сибирь — Юг, президент ГТРК «Регион-Тюмень» А. Омельчук подчеркнул: «Не надо считать государственные телерадиокомпании изживенцами у налогоплательщиков. За 15 лет мы научились зарабатывать деньги. Мы зарабатываем на рекламе, на коммерческих программах, и этого вполне достаточно, чтобы делать собственный качественный телепродукт. Программа «Город» — это красивое телевидение. У нас на канале есть программа для подростков «Кислород», ее уровень — художественного детского кино. Конечно, прямые эфиры

стоят подешевле, но в остальном мы ничем от других не отличаемся».<sup>1</sup>

Челябинская ГТРК реорганизована в филиал ВГТРК в конце 2004 года. Сегодня она называется ГТРК «Южный Урал» и, как ее коллеги, она является безусловным лидером среди многочисленных электронных СМИ Челябинской области.

По данным социологических исследований TNS Gallup Media, доля телевизионных зрителей программы «Вести. Южный Урал» в мае — июне 2005 года составляет 23%, ближайший местный конкурент имеет 3,8%. Радио «Южный Урал» также является лидером, и его доля достигает 35 — 40%.

Следует отметить итоговую еженедельную программу «Вести недели. Южный Урал», в настоящее время на ее долю приходится 27 — 33%, что превышает показатели ОРТ.

Радийная ежедневная утренняя программа «Новый день» уже более десяти лет также является безусловным лидером, охватывая 60% населения.<sup>2</sup>

Особенностью государственного телерадиовещания в Челябинске является то, что кроме вещания на каналах «Россия», ЧГТРК имеет 6 собственных средств массовой информации:

1. 36 ТВ канал в Челябинске.
2. 24 ТВ канал в Магнитогорске.
3. Газету «Программы телевидения и радио» (тираж 100 тысяч экз.).
4. Газету «Вести недели + ТВ программа».
5. Радио «Студия-1».
6. Интернет-вещание сайт [www.chelstv.ru](http://www.chelstv.ru).

Суммарный объем государственного ТВ и радиовещания достигает в сутки 60 часов. Из них — 50% собственного производства. Однако, как считает директор Челябинской ГТРК В. Платонов, унификация государствен-

<sup>1</sup> См.: Телецентр, октябрь — ноябрь, 2004. — С. 29.

<sup>2</sup> Источник: TNS Gallup Media, май — июнь, 2005.

ных предприятий привела к тому, что из эфира практически ушли тематические передачи (документалистика, публицистика), которыми всегда были сильны региональные телестудии. А вместе с программами ушли и одаренные творческие работники.

В целом в Челябинской области сегодня зарегистрировано 152 теле- и 136 радиокompаний, подавляющее большинство которых, кроме ЧГТРК и Магнитогорской ГТРК, являются частными. Многие из них занимаются ретрансляцией спутникового телевидения и центральных телеканалов со вставками собственного материала. Часть из них не имеют выпусков новостей, их программы носят чисто развлекательно-коммерческий характер. Частные телеканалы в основном не имеют какой-либо определенной политической направленности, государственные и муниципальные ориентируются на местные органы власти. По данным Агентства рыночных отношений, наибольшим влиянием среди частных компаний пользуются: телерадиокompания «Восточный экспресс» (Челябинск), «Русское радио» (Челябинск), «Интерволна» (Челябинск), «ТВ-информ» в Магнитогорске. Основными тенденциями в развитии СМИ являются: концентрация СМИ в руках холдингов, принадлежащих властным структурам, а также к политизированному капиталу, использующему их как источник влияния на население области и на властные структуры, в особенности в предвыборные периоды.<sup>1</sup>

Что касается печатных изданий, то в Тюменской и Челябинской областях они распределяются так: 263 газеты и 20 журналов на территории Тюмени, 508 газет и 48 журналов на Южном Урале. Ведущими газетами по степени влияния на читателей являются «главные» газеты областного и городского формата, такие как «Тюменские известия», «Тюменская область сегодня», «Тюменская правда», «Вечерняя Тюмень», «Челябинский рабочий»,

<sup>1</sup> См.: Кириллов А., Кириллова Н. Урал социокультурный. — Екатеринбург, 2000. — С. 144.

«Возрождение Урала», «Вечерний Челябинск», «Магнитогорский рабочий», «Вечерний Магнитогорск», «Миасский рабочий», «Златоустовский рабочий» и т.д. Интересно то, что в последние годы становятся популярными деловые издания, к примеру, журналы «Элита» (Тюменская область) или «Действующие лица», газеты «Деловой Урал», «Бизнес-Класс» (Челябинск).

Более скромным по степени насыщенности является медиасреда Курганской области — сельскохозяйственной зоны Уральского региона. Однако и здесь очевидны тенденции расширения информационного пространства. К примеру, если в 1995 году на территории Курганской области было зарегистрировано только 76 печатных изданий (71 газета и 5 журналов), то сегодня их 103, в том числе 27 государственных печатных СМИ, 28 издательско-полиграфических центров.

Наибольшей популярностью пользуются газеты «Зауралье» и «Новый мир» областного формата, основной объем которых — освещение общественно-политической тематики.

Городские газеты представляют «Курган и курганцы» и «Исеть» (г. Шадринска). Самым массовым изданием является газета «Исеть». Ее среднеразовый тираж 20 тысяч экземпляров. Газета распространяется в г. Шадринске и Шадринском районе. Имеет спецвыпуски: для молодежи «Крутой экспресс», литературно-краеведческий — «Шадрин-городок», спортивный — «Спортивный Шадринск» и др.

Основным источником информации, наряду с названными СМИ, являются 24 районные газеты, которые выходят тиражом более 104 тысяч экземпляров. Учредителями газет являются администрации районов и областной Комитет по печати и СМИ. Наиболее тиражными изданиями являются газеты: «Далматовский вестник», «Куртамышская нива», «Вперед» (Лебяжьевский район), «Призыв» (Макушинский район), «Сельская новь» (Шатровский район) и др.

Среди самых влиятельных негосударственных изданий выделяются «Информационный вестник» (тираж 15 тыс. экз.) и «Зауральский курьер» (тираж 25 тыс. экз.).

В Курганской области сохранен блок заводских многотиражных газет — всего 10 наименований. Самые крупные — «Машиностроитель» (учредитель ОАО КМЗ), «Автозаводец» (АО «Курганский автобусный завод»), «Автоагрегат» (ОАО «Шадринский автоагрегатный завод») и др. (для сравнения: 10 в Екатеринбурге).

В области 20 ТВ-компаний и 33 радиокompаний.

Среди электронных СМИ самым влиятельным является Курганская государственная телерадиокompания (КГТРК), ООО «Модем-ТВ-6» (Курган), ООО «Гриф» (Курган), «Русское радио» (Курган), «Европа плюс Курган», «Эхо Москвы в Кургане» и др. В области действует два информационных агентства.

Курганская область — самая трудная в экономическом плане территория Урала, здесь значительно меньше развиты бизнес-структуры, в том числе и в сфере медиа. Вот почему здесь более актуальна дотационная форма поддержки СМИ, а отсюда и главные проблемы в развитии масс-медиа:

- 1) недостаточное финансирование;
- 2) слабая оргтехническая база редакции;
- 3) низкий профессиональный уровень кадров;
- 4) слабый рекламный рынок в области, а отсюда — недостаток доходной части и убыточность многих изданий (исключение — шадринская газета «Исеть», которая себя окупает);
- 5) несовершенная полиграфическая база многих городских и районных газет.<sup>1</sup>

Еще одна примета времени в медиасреде Уральского региона — Интернет. Следует отметить, что Екатеринбург находится в одном ряду с крупнейшими горо-

<sup>1</sup> См.: Кириллов А. Д., Кириллова Н. Б. Урал социокультурный. — Екатеринбург, 2000. — С. 142.

дами России по количеству пользователей Интернет. По экспертным оценкам, число лиц, имеющих к нему доступ дома и на работе, составляет более 200 тысяч. Наиболее активно Интернетом пользуются сфера бизнеса, вузы и СМИ. На рынке города действуют 20 провайдеров услуг Интернет. Такое количество провайдеров после Москвы, Санкт-Петербурга есть только в Екатеринбурге.

У местных СМИ популярны столичные сетевые газеты, такие как Gazeta.ru (<http://www.gazeta.ru>), Утро (<http://www.utro.ru>), сетевые бесплатные информационные агентства: Агентство Политических Новостей (Постфактум. Ру) (<http://www.apn.ru>), Лента. Ру (<http://www.lenta.ru>) и РосБизнесКонсалтинг (<http://www.rbc.ru>).

До 2000 года в Екатеринбурге не было своих сетевых газет. Местные информационные сайты были насыщены московскими новостными лентами.

С созданием в мае 2000 года Уральского федерального округа, как нового федерального института управления, многое меняется в вопросах взаимоотношений СМИ и власти. Полномочный представитель Президента РФ в округе П. Латышев первым среди своих коллег провел совещание с представителями средств массовых коммуникаций, которое состоялось в Тюмени 25 сентября 2000 года. Основной темой совещания стал разговор о создании единого «окружного» медиапространства. О том, что такое пространство существует, свидетельствовали следующие цифры: на территории округа к 2000 году функционировали 1123 печатных СМИ всех форм собственности, 329 телекомпаний, 261 радиоккомпания, 20 информационных агентств. Однако это пространство было разорванным, так как СМИ каждого из шести субъектов Федерации, входящих в округ (Курганская, Свердловская, Тюменская, Челябинская области, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа), практически не пересекались и знали друг о друге крайне мало.

Среди первых конкретных шагов по созданию единого информационного пространства стали телепрограмма «Время новое», выпускаемая СГТРК, еженедельный радиожурнал «Вместе», который первоначально готовила телерадиоккомпания «Регион-Тюмень», а затем СГТРК, было создано окружное отделение агентства «РИА-Новости».

В течение 2000 — 2005 годов в Уральском федеральном округе сформировалась система СМИ, работающих в окружном формате. Она включает в себя, во-первых, общественно-политический журнал «Уральский федеральный округ» («УрФО»), во-вторых, ряд информационных агентств и Интернет-изданий (12 работающих во всех субъектах Федерации УрФО проектов, включая самый крупный — «Nakanune.ru»), в-третьих, серию окружных вкладок в федеральные печатные СМИ.

Большим событием в медиакультурной жизни УрФО стало открытие в 2002 году окружной телекомпании «Ермак», работающей в ежедневном режиме. Она быстро вошла в медиапространство Уральского федерального округа, во многом завершая процесс интеграции. В 52 крупных городах телекомпания транслирует свои программы через спутник «Бонум», телевизионных сетевых партнеров и кабельных операторов, получающих сигнал со спутника. Вещанием «Ермака» в настоящее время охвачены все 6 субъектов Российской Федерации, входящих в Уральский федеральный округ. Совокупный объем потенциальной аудитории новостной программы УОТК составляет 7,2 миллиона человек (около двух третей населения федерального округа). Новости телекомпании «Ермак» выходят в эфир во всех 23 городах Уральского федерального округа с населением свыше 75 тысяч человек.

На территории УрФО зарегистрировано 3065 СМИ и издательско-полиграфических центров; из них 1919 СМИ — печатных: 1513 газет, 291 журнал (115 печатных СМИ зарегистрировано непосредственно в МПТР России); 886 электронных, в т.ч. 473 телекомпании, 395 радиоканалов;

27 иных электронных СМИ; 114 информационных агентств.

С ноября 2001 года приступило к работе Уральское бюро информационного агентства ИТАР-ТАСС, с января 2002 года — аналогичная структура «Интерфакса». В окружном формате работает бюро национальной информационной службы «Полит.ру», «РИА-Новости» и др.

Кроме того, в округе функционируют несколько местных информационных агентств, имеющих статус окружных, — «Уралинформбюро», «Европейско-азиатские новости», «Агентство политической информации» (Екатеринбург), «Вслух.Ру» (Тюмень), «Уралпрессинформ» (Челябинск) и другие.

Анализируя трансформационные процессы в медиа-среде Уральского региона, хочется особо выделить потенциал информационно-коммуникативных технологий северных территорий — Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, наиболее активно функционирующих в глобальной медиасреде.

Это связано не только с тем, что северные округа являются крупнейшими газо- и нефтедобывающими регионами мира, лидирующими среди субъектов Российской Федерации по целому ряду экономических показателей, но и с тем, что здесь развита промышленная и социальная инфраструктура, дающая возможность успешно использовать самые современные информационные ресурсы.

Развитию ИКТ как формы диалога между властью и общественным началом способствует социально-культурная политика администрации ХМАО (Югры) и ЯНАО.

Лидирует в вопросах ИКТ, безусловно, Югра, разветвленная сеть телекоммуникаций которой обеспечивает широкий спектр услуг связи. По уровню ИКТ она занимает третье место в стране.

В округе действуют 148 операторов связи, крупнейшим из которых является Ханты-Мансийский филиал ОАО «Уралсвязьинформ». Протяженность его междугородных и зоновых каналов составляет 880 тысяч кан./км,

98,6% которых образованы цифровыми системами передачи. В настоящее время в сеть фиксированной телефонной связи филиала включено более 330 тысяч абонентов.

К числу крупных относятся ОАО «Югра-Телеком», Среднеобское, Нефтеюганское ПТУС, Нижневартовский ТЭМПС.

В пяти городах и поселках открыты пункты видеотелефонной связи общего пользования, в четырнадцати — действует сеть персонального радиовызова. Жителям городов Сургут, Лангепас, Когалым и Ханты-Мансийск по системе эфирно-кабельного телевидения (ММДС) транслируется от 12 до 24 телевизионных программ.

С 2002 года в автономном округе развернули свою деятельность крупнейшие операторы подвижной связи стандарта GSM-900/1800 — ОАО «Мобильные Телесистемы» и «Мегафон». Услугами сотовой связи в округе пользуются более 290 тысяч абонентов, из их числа более 175 тысяч являются абонентами ЗАО «Ермак RMS».

Успешному выполнению регионального сегмента программы «Электронная Россия» содействует высокоскоростной доступ в сеть Интернет. Значительный интерес пользователей вызывает Окружная информационная сеть ([www.okrtelecom.ru](http://www.okrtelecom.ru)). Большой объем полезной информации размещен на сайте Правительства автономного округа ([www.admhmao.ru](http://www.admhmao.ru)). Особого внимания заслуживает опыт Югры по созданию «Электронного правительства», о нем разговор впереди.

Самыми популярными телерадиокомпаниями округа являются ГТРК «Югория» и ОТРК «Югра». Каждая из них со своим «лицом». ГТРК «Югория», как филиал ВГТРК, является проводником государственной политики на региональном уровне, и потому самой рейтинговой новостной передачей телекомпании являются «Вести Югры».

В масштабах страны ГТРК «Югория» прославилась и как инициатор и организатор телефестиваля экологического фильма «Спасти и сохранить».

Окружная телерадиокомпания «Югра» начала свою работу в декабре 1998 года. Общий объем вещания — 20 часов в сутки. Теле- и радиосигналы распространяются через спутниковую связь и потому принимаются на многих территориях Уральского федерального округа.

В прямом эфире ежедневно выходит пять выпусков новостей, и в отличие от многих современных телеканалов здесь большое внимание уделяется просвещению, образованию (в дневное время на канале «Югра» идут программы из цикла «Телешкола»). Студия детских программ и мультипликации делает оригинальные программы для детей, ток-шоу и мультфильмы.

Самыми популярными телепередачами являются «Территория Север» — цикл документальных фильмов и очерков, герои которых — простые люди новой России, «Югра в лицах» — документальные программы о людях, истории и жизни Ханты-Мансийского округа, «Эпицентр» — передача о проблемах и событиях в стране, округе, городе, поселке. Оригинальным проектом телеканала «Югра» является передача «Соседи», в основе которой — «народные» новости, живое общение без границ. Программа участвует в проекте «Провинция» (АОН «Интерньюс»), и потому своими историями легко делятся соседи из Сибири, Урала, центральной части России, стран СНГ.

С 2000 года в ОТРК «Югра» работает отдел кинопроизводства. Здесь сняты многосерийные игровые телефильмы «Золото Югры», «Буровая», фильмы по новеллам В. Шукшина «Бессовестные» (финалист премии «ТЭФИ-2002») и «Самородок», молодежный сериал «FM и ребята» и др.

Кроме двух региональных телерадиокомпаний на территории ХМАО работают более 60 местных телерадиокомпаний, принимаются программы окружной ТК «Ермак».

Формированию единого информационного пространства автономного округа служит спутниковая сеть

«Югория». Прием телепрограмм канала ОРТ обеспечен для 99,6%, а телепрограмм ОТРК «Югра» — для 90,5% населения региона. Радио «Югра» имеют возможность слушать 39% населения округа. Спутниковая сеть телеканала «Югра» позволила организовать вещание по сетям кабельного телевидения на территории Новосибирской, Владимирской, Свердловской, Кемеровской, Ростовской областей и в Краснодарском крае, а также в городах Магнитогорске, Челябинске, Тобольске.

Роль печатных СМИ на территории Ханты-Мансийского автономного округа менее заметна, хотя здесь их около 120 (газет и журналов) — как государственных, так и корпоративных, и частных. Самой влиятельной и авторитетной является окружная газета «Новости Югры».

Для ХМАО характерно еще и то, что здесь ежегодно проводятся научно-практические конференции по проблемам современной информационной политики и выпускается сборник «Информационный мир ЮГРЫ».

Заметно изменился и медиарынок Ямало-Ненецкого автономного округа, многие территории которого еще недостаточно урбанизированы. Информационную политику газодобывающего центра страны осуществляют такие города, как Салехард, Надым, Новый Уренгой, Ноябрьск, Муравленко, Губкинский, поселок Ямбург и др. Медиарынок Ямала в 2005 году представляют 80 печатных СМИ (газет и журналов), 47 телекомпаний, 18 радиокомпаний, 8 информационных агентств и 24 издательско-полиграфических комплекса.

На медиарынке связи и информационных технологий ЯНАО выделяется деятельность ОАО «Уралсвязьинформ», которая позиционируется как крупнейший оператор связи и провайдер Интернет. Этой компанией завершено строительство и сдан в эксплуатацию такой проект, как ЦРРЛ Сургут — Новый Уренгой — линия связи уровня STM-4, планируемая в дальнейшем как SDH кольцо, которая меняет взгляд на ситуацию на рынке связи Ямала. Жители нескольких городов округа получают ка-



чественно новую цифровую связь, а это модернизирует всю систему ИКТ Ямала.

В функционировании СМИ и их восприятии читателями и зрителями взаимодействуют два подхода: приоритеты «традиционного», «привычного» (пример тому — сохранение газеты со старым советским названием «Красный Север», которая остается самой читаемой в округе) и новаторского (внедрение новых технологий, создание новых информационных структур, активное участие бизнеса в создании новой медиасреды).

Интересным опытом соединения традиций и новаторства является телерадиокомпания «ЯМАЛ-Регион», руководит которой Л. Гусельников.

В сравнении с газетой «Красный Север», которая скоро отметит свое 75-летие, ОГТРК «ЯМАЛ-Регион» — компания молодая, как и «Югра», как «Областное телевидение» в Екатеринбурге. Как и они, «ЯМАЛ-Регион» — явление смешанной формы собственности, но отличается его особая «гражданская позиция». Несколько слов о его возможностях.

«ЯМАЛ-Регион» — это 150 часов телепрограмм и 180 часов радиопередач собственного производства ежедневно.

Одним из доказательств уникальности ОГТРК «ЯМАЛ-Регион» можно считать то, что это единственное в России электронное СМИ, вещающее на шести языках народов России: русском, ненецком, селькупском, татарском, ханты и коми. Дирекция программ народов Севера — гордость компании. Именно она создает самобытные, оригинальные и неординарные программы. В последнее время вся телепродукция дирекции выходит в эфир с переводом. Благодаря этому аудитория программ на языках народов Севера значительно расширилась: теперь их с удовольствием смотрят все телезрители, независимо от национальности.

«Радио Ямала» стало наследником замечательных традиций окружного радио, впервые вышедшего в эфир

сорок лет назад. Как считает Л. Гусельников, для Ямала с его климатическими и экологическими условиями это — наиболее мобильное средство массовой информации. В последние годы «Радио Ямала» обрело «второе дыхание»: в эфир выходят оперативные и содержательные новости, репортажи и серьезные проблемные передачи, музыкальные и развлекательные программы. Причем в последнем случае удалось избежать так называемого «диджейства», которым иногда грешат другие радиоканалы. Сегодня «Радио Ямала» слышат в национальных поселках округа, Салехарде, Лабытнанги, Надыме и Надымском районе, Ноябрьске, Губкинском и Муравленко. В настоящее время одна из основных задач компании — сделать все возможное, чтобы позывные «Радио Ямала» слышали на всей территории округа.

Еще одна интересная, трудная, но актуальная задача, которую во главу угла поставил коллектив ОГТРК «ЯМАЛ-Регион», — это медиаобразование, воспитание детской и молодежной аудитории. Кстати, это одна из основных задач и окружной политики, которую в качестве приоритетных выделяет губернатор ЯНАО Ю. Нелов.

Вот почему в программах телерадиокомпаний и проведение регионального фестиваля детских и молодежных телепрограмм «Волшебный фонарь» (проводится с 1997 года), и стремление создать детское телевидение. Не случайно высокую оценку именно этой сферы деятельности ОГТРК «ЯМАЛ-Регион» получила на Первом Международном фестивале православных СМИ, который проходил в Москве в ноябре 2004 года. Кстати, на этом же фестивале еще один проект «ЯМАЛ-Региона» получил высокую оценку Патриарха всея Руси Алексия Второго — православный телепроект «Добротолюбие». (Хочется отметить, что появление религиозных передач — это одна из примет времени).

А в канун 2005 года телекомпания 30 стран мира представили в своем эфире видеоклип телерадиокомпаний

«ЯМАЛ-Регион», посвященный песенному творчеству коренных народов Ямальского Севера.

Впервые телевизионная продукция о Ямале, созданная ямальскими тележурналистами, получила «возможность для эфирного проката поистине в планетарном масштабе». Это слова из аннотации к международному телепроекту (Midnight Circus, Полночный Круг), в рамках которого и осуществлялся показ видеоматериалов о Ямале.

Телепроект проходил под эгидой Европейского Союза Телевещателей/ European Broadcasting Union (EBU) — крупнейшей международной телевизионной ассоциации со штаб-квартирой в Женеве (Швейцария).

Суть проекта в том, что его организаторы отбирают по всему миру, на всех континентах лучшие телевизионные работы, наиболее ярко представляющие музыкальную, песенную, танцевальную культуру того или иного народа. Отобранные работы komponуются в единый видеоцикл (длительностью полтора часа), адаптированный для показа в новогоднюю ночь (или в Рождество — в зависимости от национальных традиций). Телезрители во многих других странах планеты накануне Нового года увидели картины ямальской жизни, услышали песню в исполнении ансамбля «Сеетэй Ямал». Это стало возможным благодаря тому, что Россия в этом выпуске глобального проекта представлена видеоклипком ОГТРК «ЯМАЛ-регион».

Успешная реализация проекта показывает возможность и перспективность участия Ямала в других телевизионных мероприятиях европейского и международного уровня.

Просматривая программы регионального телевидения на последнем фестивале «ТЭФИ-Регион», профессор МГУ С. Муратов не случайно подчеркнул, что «региональное телевидение — это *телевидение с человеческим лицом*»...<sup>1</sup> Наверное, в этом и заключается цель, к которой должны устремиться интересы власти и общества, бизнеса и журналистики.

<sup>1</sup> См.: Телецентр, февраль — март 2005. — С. 32.

### 4.3. «ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО» В ДЕЙСТВИИ

Проблемам и перспективам развития информатизации и информационных ресурсов регионов России в последние годы уделяется большое внимание. От ускорения этого процесса зависит будущее нашей страны, ее полноправное вхождение в мировое информационное сообщество.

Наиболее интересным опытом работы в этой сфере на территории Уральского федерального округа, как мы отметили, является опыт Югры. Ханты-Мансийский автономный округ — Югра относится к регионам-донорам России и лидирует по целому ряду экономических показателей: 1-е место по объему промышленного производства, 1-е место по производству электроэнергии, 1-е место по добыче нефти, 2-е место — по поступлению налогов в бюджетную систему России.

Кроме того, ХМАО входит в число ведущих регионов страны в сфере применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и развития информационных ресурсов.

*Широкое применение в государственном управлении новейших информационных технологий для повышения эффективности управления и качества услуг для граждан — одна из главных целей федеральной целевой программы «Электронная Россия».* Округ принимает самое активное участие в реализации этой программы, в которой специально предусмотрено направление «Электронное правительство», которое ориентировано на совершенствование государственного управления путем внедрения в него информационно-компьютерных технологий.

В рамках направления «Электронное правительство» особое внимание уделяется использованию информационных технологий с целью повышения открытости и прозрачности деятельности органов власти, поскольку, как отметил Президент Российской Федерации В.В. Путин в Послании Федеральному Собранию РФ, обеспечение

права граждан на объективную информацию и повышение качества этой информации является одной из важнейших задач на современном этапе.

Эту задачу уже несколько лет успешно решает официальный веб-сайт органов государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа — Югры. Он был создан в 1998 году Комитетом по информационным ресурсам администрации губернатора автономного округа и является одним из первых официальных сайтов региональной власти в России. Динамику развития официального веб-сайта органов государственной власти автономного округа красноречиво характеризуют следующие цифры: в 2004 году на сайт добавлены 1900 новостей и 401 пресс-релиз. Обновлена информация всех его разделов, а фотоальбом округа дополнен 261 фотографией. Кроме того, созданы новые разделы: «Государственная служба», «XXVIII летние Олимпийские игры», а также рубрика «Народ и власть».<sup>1</sup>

На 1 июня 2005 года полный объем информации, представленной на веб-сайте, составил 904 Мбайт, или 33 189 файлов (около 30 000 страниц печатного текста). Его рейтинг в разделе «Администрации» рейтингового сервера Рамблер устойчиво держится в первой десятке наиболее посещаемых сайтов России.

С 2000 года действует английская версия сайта, которая обновляется параллельно с русской.

С момента возникновения на сайте действует раздел «Вопросы губернатору», любой посетитель которого может задать интересующий его вопрос губернатору Ханты-Мансийского автономного округа и оперативно получить ответ.

С 2004 года на сайте появилась новая рубрика «Народ и власть». В ней регулярно публикуются материалы заседаний Правительства, Думы, органов исполнительной

<sup>1</sup> Маслова Н. Р. Информационный сайт органов государственной власти как инструмент обеспечения диалога власти и общества // Информационный мир Югры. — Ханты-Мансийск: Полиграфист, 2002.

власти Ханты-Мансийского автономного округа. Кроме того, в рамках этой рубрики любой пользователь может по электронной почте задать вопрос непосредственно любому руководителю органов власти и получить на него оперативный ответ. В настоящее время на вопросы жителей округа отвечают представители девяти департаментов правительства округа, двух комитетов (включая наш Комитет по информационным ресурсам), а также Думы Ханты-Мансийского автономного округа и Государственной жилищной инспекции. Кроме того, в рубрике страницы «Народ и власть» имеется специальный подраздел «Информация для граждан», который содержит полезную правовую информацию, перечень необходимых документов, инструкции и образцы заявлений и справок, требующихся при обращении в различные органы.

Таким образом, граждане не просто получают информацию о деятельности органов власти, но им дополнительно предоставляются услуги, облегчающие взаимодействие с этими органами.

В округе также реализуется политика, направленная на развитие официальных сайтов муниципальных органов власти. Сотрудники Комитета по информационным ресурсам оказывают сотрудникам муниципалитетов методическую и техническую помощь по созданию и ведению таких сайтов. В настоящее время 15 из 22 муниципальных образований имеют свой сайт в сети Интернет. Вместе с веб-сайтом органов власти округа они составляют единую систему информирования населения Ханты-Мансийского автономного округа.

Для создания телекоммуникационной инфраструктуры информатизации в округе создается корпоративная сеть органов государственной власти и местного самоуправления.

На сегодняшний день более 40 подразделений органов государственной власти автономного округа подключены к корпоративной сети органов государственной власти, в которой насчитывается более 30 серверов, более 40

единиц активного сетевого оборудования и функционирует 12 виртуальных сетей. ЛВС органов государственной власти имеет около 900 точек подключения, из них 240 — внешние.

Одним из наиболее удачных решений персонального доступа к информации, базирующейся на информационном портале органов власти и веб-сайте органов государственной власти, предназначенной для автоматизации рабочего места руководителя органов государственной власти, является информационная система «Набор руководителя», разработанная Комитетом по информационным ресурсам.

Информационная система содержит свыше 30 баз данных, функционирующих как комплекс отдельных файлов, объединенных общим интерфейсом, для организации оперативного доступа к информационным ресурсам и удобного поиска информации. Данная конфигурация системы позволяет формировать модификации «Набора руководителя» путем разграничения прав доступа в соответствии с профилем работы руководителей.

В деятельность органов государственной власти был внедрен презентационный комплекс информационно-технического обеспечения совещаний высших должностных лиц автономного округа. В него входят методики проведения стратегических бесед, средства информационной поддержки совещаний, системы анализа слабо-структурированных проблем, комплекс когнитивного моделирования, различные имитационные комплексы и модели, которые позволяют выбирать варианты стратегического развития округа и определять тактические шаги.

Комитет по информационным ресурсам совместно с Институтом экономики и организации промышленного производства СО РАН разработал информационно-аналитическую модель нефтегазового сектора Ханты-Мансийского автономного округа — Югры и интерфейс модели, удобный для сценарных расчетов при анализе сло-

жившихся ситуаций и наиболее вероятных тенденций развития событий.

Модель предназначена для построения прогнозных оценок основных социально-экономических и финансовых показателей развития региона в зависимости от функционирования нефтегазового сектора.

Ежегодно с руководителями и ведущими специалистами подразделений Администрации Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, участвующих в выработке и принятии стратегических решений социально-экономического развития округа, проводится ситуационный анализ «Взаимодействие нефтегазового сектора и социально-экономической системы Ханты-Мансийского автономного округа — Югры».

На основе информационно-аналитической модели нефтегазового сектора Ханты-Мансийского автономного округа — Югры разработана ролевая игра в жанре экономической стратегии PetroCity, имитирующая деятельность на посту руководителя администрации региона, в экономике которого доминирующее положение занимает нефтедобывающая промышленность. Игра предназначена для использования в качестве учебного пособия для повышения квалификации руководителей и специалистов органов государственной власти и муниципального управления, участвующих в выработке и принятии стратегических решений по развитию нефтегазодобывающих регионов.

Комитет по информационным ресурсам активно занимается информатизацией деятельности различных отраслей государственного управления. Создана и постоянно пополняется база нормативных актов Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, насчитывающая свыше 15 500 документов, которая формируется в программной оболочке информационно-правовой системы «Кодекс». Ведется сопровождение информационно-правовых систем «КонсультантПлюс 3000»; «Гарант»; «Референт»; АРМ «Юрист» — для обеспечения работы юридических служб.

В рамках реализации Концепции информатизации округа была проведена работа по созданию на территории Ханты-Мансийского автономного округа системы наблюдения, анализа, оценки и прогноза изменений в состоянии здоровья населения под воздействием факторов окружающей среды. Для этого приобретена информационная система «Социально-гигиенический мониторинг», автоматизирующая деятельность окружного, городских и районных центров госсанэпиднадзора.

В базе данных АС «Социально-гигиенический мониторинг» накапливаются сведения о многолетних наблюдениях по различным направлениям: инфекционная и соматическая заболеваемость населения, социально-экономические и климатические показатели округа, состояние различных компонентов окружающей среды. Аналитический блок системы формирует отчеты требуемой тематики в табличной и графической форме, позволяя установить зависимости наблюдаемых изменений в состоянии здоровья населения от воздействия неблагоприятных факторов природной и социальной среды, причины и условия распространения заболеваний, прогнозировать предполагаемые сценарии развития ситуации и подготовить предложения по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

Система «Социально-гигиенический мониторинг» передана Комитетом по информационным ресурсам администрации губернатора в центры госсанэпиднадзора двадцати муниципальных образований автономного округа безвозмездно.

С целью совершенствования системы управления бюджетными средствами Комитетом по информационным ресурсам внедрена информационная система планирования, бухгалтерского учета и анализа исполнения бюджета «Бюджет» в 14 муниципальных образованиях округа.

Использование системы «Бюджет» обеспечивает автоматизацию деятельности всех участников бюджетного

процесса — от регионального и муниципального финансово-казначейских органов до конечного бюджетополучателя. В бюджетной сфере региона организуется полностью контролируемый, автоматизированный, электронный документооборот.

Проведенный во втором квартале 2004 года конкурс по созданию корпоративной системы электронного делопроизводства и документооборота органов государственной власти и местного самоуправления автономного округа ознаменовал переход на качественно новый уровень работы с документами. К настоящему времени система сдана в промышленную эксплуатацию и функционирует в Комитете по информационным ресурсам администрации губернатора, Управлении делопроизводства, Организационно-контрольном управлении, Департаменте труда и социальной защиты населения автономного округа, администрациях Ханты-Мансийска и Ханты-Мансийского района. Идет планомерное внедрение в органах государственной власти автономного округа. Помимо традиционных учетно-контрольных функций, свойственных системе бумажного документооборота, система электронного документооборота поддерживает современный набор функций для работы с собственно электронными документами. Важнейшими из этих функций являются преобразование бумажных документов в электронные, организация защиты и разграничения доступа к электронным документам, их маршрутизация, механизмы обсуждения и согласования документов, механизмы контекстного поиска, взаимодействие с системами электронной почты, использование современных web-технологий документальных порталов и т.д.

Необходимой предпосылкой для внедрения электронного документооборота в органах государственного и муниципального управления является наличие локальных автоматизированных рабочих мест и корпоративных сетей, что позволяет перейти к внедрению электронного документооборота и созданию удостоверяющего цен-

тра, который обеспечит использование «электронной подписи».

В рамках решения задач «Электронного правительства» Комитетом проводится внедрение информационно-графической системы «Терра». Ее основное назначение — системный анализ социальной инфраструктуры автономного округа, информационное обеспечение органов власти и управления в решении ряда задач, таких как анализ социально-экономического положения населения, формирование и развитие программ адресной социальной защиты населения, прогнозирование потребности в социальных услугах и средствах реабилитации и другие.

Комитет по информационным ресурсам активно занимается и правовой информатизацией. Им ежегодно выпускается серия электронных сборников правовых актов в различных областях законодательства: законодательство Ханты-Мансийского автономного округа, правовое регулирование в области образования, здравоохранения, финансов, государственного и муниципального управления, социальной защиты населения, использования и охраны природных ресурсов, предпринимательской деятельности, жилищных правоотношений. В сборниках имеется нормативно-правовая база федерального, окружного законодательства и десяти лучших в этом направлении субъектов РФ. Эти диски пользуются популярностью у директоров школ, главных врачей больниц, руководителей социальных учреждений и т.д.

По поручению губернатора Ханты-Мансийского автономного округа — Югры с июня 2001 года создается образовательная информационная сеть автономного округа. В соответствии с распоряжением Правительства автономного округа № 574 от 10.10.2001 года «О создании образовательной информационной сети Ханты-Мансийского автономного округа» ее формированием занимается Комитет по информационным ресурсам. В настоящее время поставлены специализированные компьютерные

классы в образовательных учреждениях большинства муниципальных образований. В сельской местности появились пункты общественного доступа в Интернет и Инtranет. Для этой цели в 30 учреждениях образования и культуры было смонтировано спутниковое оборудование, что обеспечило им стабильный канал связи для выхода в Интернет и дополнительную возможность использования окружных информационных ресурсов.

Основу образовательной сети составляет образовательный информационный портал автономного округа (<http://www.eduhmao.ru>), которым пользуются население, учреждения образования, науки, культуры, искусства и здравоохранения, организации социальной сферы, органы государственной власти и местного самоуправления автономного округа. Работа над содержательным наполнением портала ведется совместно со специалистами Югорского государственного университета. По утверждению авторов проекта, такой подход позволил в полной мере учесть принципы организации различных форм обучения в высшей школе и при этом оптимально использовать научный потенциал университета.

На сегодняшний день полный объем информации, размещенной на образовательном информационном портале, составляет около 900 Мбайт. Всего здесь опубликовано более 28 тысяч единиц информационных материалов. Портал переведен на мультипортальную основу: его посетители имеют возможность получать информацию сразу с четырех порталов — портала культуры и искусства, молодежного портала, портала «Коренные народы Севера» и портала «Перспективное детство Югры».

Комитет по информационным ресурсам (председатель — Н. Маслова) ведет активную организаторскую деятельность. Так, в 2004 году Комитет выступил организатором семинара-совещания на тему: «Выполнение мероприятий ФЦП «Электронная Россия (2002 — 2010 годы)» на территории Ханты-Мансийского автономного округа — Югры»; III межрегиональной конференции «Инфор-

мационные технологии и решения для «Электронной России» и IV окружной выставки «Информационные технологии XXI века» и другие.

В 2004 году Комитет по информационным ресурсам администрации губернатора принял участие в IV Международной выставке-форуме «Инфокоммуникации России — XXI век» («ИнфоКом-2004») и был награжден дипломом выставки за вклад в развитие и популяризацию информационных технологий в области телекоммуникаций и информатизации, благодарственным письмом и памятной медалью «ИнфоКом-2004». Стенд Ханты-Мансийского автономного округа — Югры пользовался большой популярностью. Его посетили премьер-министр Российской Федерации Михаил Фрадков и министр информационных технологий и связи Российской Федерации Леонид Рейман. Немногие стенды, представленные на выставке, вызвали интерес у руководителей такого ранга.

В декабре 2004 года Комитет по информационным ресурсам администрации губернатора автономного округа по итогам открытого конкурса на лучшее освещение СМИ в Уральском федеральном округе опыта реформ в жилищно-коммунальном хозяйстве занял 1-е место в номинации «Информационные агентства».

Ханты-Мансийский автономный округ является одним из самых передовых регионов России в сфере внедрения информационно-компьютерных технологий в государственное управление. Не случайно по итогам общероссийского конкурса «Лучший регион в сфере ИКТ», который проводился Министерством экономического развития и торговли России в 2003 году, эксперты признали ХМАО победителем по шести номинациям:

- 1-е место — в номинации «Деловая среда»;
- 1-е место — в номинации «Электронный бизнес»;
- 2-е место — в номинации «Электронное правительство»;
- 2-е место — в номинации «Человеческий капитал в ИКТ»;
- 3-е место — в номинации «Доступность ИКТ».

В итоге округ занял 3-е место в номинации «Лучший регион в сфере ИКТ» после Москвы и Санкт-Петербурга.

#### **4.4. КИНОПУБЛИЦИСТИКА КАК МЕТАФОРА ЭПОХИ ДЕМОКРАТИИ**

Кинокультура Урала в 1990-е годы пережила свой кризис, как и общероссийская. Кинематограф, наиболее тесно связанный с современными технологиями и материально-финансовым обеспечением производственного процесса, оказался чувствительней всего к кризисным явлениям в экономике и вторжению рынка, что вызвало резкий спад производства отечественных фильмов и низкий уровень их конкурентоспособности в условиях свободной продажи; далее последовал развал идеологически выстроенной системы кинопроката и технологически устаревшей сети кинопоказа. К другим важнейшим факторам следует отнести: интенсивное развитие федерального и регионального телевидения, ставшего основным способом демонстрации фильмов; резкое изменение культурно-досуговых ориентаций подростков и молодежи, которые традиционно составляли наиболее «массовую» аудиторию кинотеатров, появление и распространение новых технических средств и альтернативных способов кинопоказа (видеоаппаратура, видеокассеты, видеотеки, CD-ROMы, DVD и т.п.).

Все это привело к разрушению прежней системы кинообслуживания. В Свердловской области только за реформенный период число кинозалов сократилось не менее чем в пять раз, к концу 1998 года прокат фильмов прекратился на территориях 27 городов и районов; в Екатеринбурге из 22 государственных кинотеатров практически действующими остались лишь шесть, остальные или закрыты, законсервированы, или сменили владельцев и перепрофилированы.

Тем не менее к началу нового века ситуация стала меняться. В Екатеринбурге, затем в других городах Урала и Свердловской области стали появляться модернизированные кинотеатры с новейшим экранным оборудованием системы «Долби-стерео» и комфортными кинозалами, первые мультиплексы («Салют»), премьерные кинозалы (Дом кино, киноконцертный театр «Космос»), вновь возрождается потребность в коллективном просмотре фильма.

В 1990-е годы резко падает объем кинопроизводства на единственной в Уральском регионе Свердловской киностудии, в особенности художественных картин. Конечно, фильмы уральских киномастеров разных лет достаточно широко идут на телеэкране: «Угрюм-река», «Демидовы», «Приваловские миллионы» и «Перед рассветом» Я. Лапшина, «Трембита» и «Арифметика любви» О. Николаевского, «Семен Дежнев» и «Тайна золотой горы» Н. Гусарова, «Зеркало для героя», «Макаров», «Мусульманин» В. Хотиненко, «Ты есть» и «Привет, Малыш!» В. Макеранца. Выходят в прокат и фильмы последнего времени: «На полпути в Париж» и «Сель» Я. Лапшина, «Первые на Луне» А. Федорченко, «Егерь» А. Цацуева и др.<sup>1</sup>

Однако на первый план в общественном сознании в 1980-е — 1990-е годы выходит экранная публицистика как метафора нового времени. У ее истоков — уральский кинематограф, который известен не только игровыми и телевизионными лентами, но и кинодокументалистикой. Не случайно именно здесь, в Екатеринбурге, закрепился Открытый фестиваль неигрового кино «Россия», первый раз проведенный в 1991 году, уже после распада СССР.

Впрочем, уральская кинодокументалистика была хорошо известна и раньше. На Свердловской киностудии с конца 1940-х до 1960-х годов работал один из основате-

<sup>1</sup> О ситуации на Свердловской киностудии в 1990-е — начале 2000-х годов см.: Кириллова Н. Феномен уральского кино. — Е-бург, 2003.

лей советского «этнографического» фильма А. Литвинов, который здесь поставил свои последние фильмы («По Чусовой», «Сокровища наших недр», «Урал — земля золотая» и др.). Здесь создали свои знаменитые «экологические» фильмы «Рассказ о камне», «Железный век», «Огненное копье», «Во имя жизни» Л. Рымаренко и В. Волянская. Здесь получил всемирную известность кинорежиссер Б. Галантер, чьи фильмы «Лучшие дни нашей жизни», «20 дней жаркого лета», «Джюльетта», «Ехала деревня», «Косынка» являются вершиной отечественной кинодокументалистики 1960-х — 1970-х годов.

Уральская кинопублицистика конца 1980-х годов явила собой новый тип политического фильма, освобожденного от идеологического диктата в эпоху «перестройки». Достаточно вспомнить фильмы «Госпожа тундра», «А прошлое кажется сном...» и «Частушка — XX век» С. Мирошниченко, «Леший», «Камо грядеши» и «Тайное голосование» Б. Кустова, «Право на карьеру» и «Июльский снег Уренгоя» Б. Урицкого, «Ходоки» и «Тот, кто с песней» В. Тарика и др. Эти фильмы стали призерами многих международных кинофестивалей, определив дальнейшие пути в развитии российской кинодокументалистики.

Публицистический накал первых лет перестройки постепенно иссяк, и в уральском кино постсоветского периода, как и в СМИ, возникло состояние растерянности перед хаосом новой действительности. Впрочем, в отдельных случаях кинодокументалистика сумела взглянуть на постмодернистскую ситуацию с определенной долей иронии и сарказма. Первым в этом ряду стал фильм Б. Кустова «Новые сведения о конце света» (1991), поставленный в уникальном для документального экрана жанре «фантастической комедии». Его героями стали черные и белые маги, хироманты и экстрасенсы, астрологи и политики, в которых нетрудно узнать и основоположников марксизма-ленинизма, и современных политических деятелей.



Метафорическим смыслом наполнена та наиболее емкая и язвительная сцена, в которой основоположники и последователи диалектико-материалистического учения о всемирно-исторической роли пролетариата, как могильщика капитализма, волокут неподъемное бревно своей теории на... свалку истории. Что ж, в свете августовских событий 1991 года эти игровые кадры, вмонтированные в документальную ткань фильма, приобрели ошеломляюще пророческий смысл.

У этого кинопамфлета немало не только поклонников, но и противников. И это понятно: отнюдь не просто научиться смеяться расставаться со своим прошлым, освобождаться от страха перед всеисильем старых мифов... Так в 1990-е годы начинает формироваться новая эстетика документального кино.

Далек от расхожих традиций и фильм молодого режиссера Красноярского филиала уральской киностудии С. Князева «Как нам дается благодать...». Этот короткий двадцатиминутный рассказ о нескольких эпизодах одного дня жизни молодого священника пронизан такой искренностью и теплотой, добросердечностью и юмором. Наверно, это и есть тот тип кинематографа, которого жаждет душа человека, измученного политической нестабильностью, длинными очередями в пустых магазинах и неуверенностью в завтрашнем дне.

Рассказ о судьбе обыкновенного человека, чаще всего из глубинки, как правило, неимущем бесребренике, ищущем «свою» дорогу в жизни, стал основой многих лент, пусть не во всем совершенных: «Никола-работник» режиссера В. Ярмошенко, «Обыкновенная жизнь Вызова» режиссера В. Ротенберга и др.

Необычайно привлекательны по своей творческой манере и эмоциональному строю такие камерные ленты, как «Анастасия» (режиссер Т. Васильева) и «Я ехала домой...» (режиссер Л. Уланова). Каждая из них, по-своему исследуя своеобразный женский характер, поведала о

духовном дефиците нашего времени — дефиците доброты, милосердия, сострадания.

Сквозь призму «человечности», а не политического статуса рассмотрена в картине «Пример интонации» (Пермская студия детских и юношеских фильмов) режиссером А. Сокуровым личность такого государственного масштаба, как первый Президент России (впрочем, картина снималась еще до августовского путча 1991 года).

Есть такой прием в американской политической игре: если вы хотите вызвать симпатии к политику, покажите его в кругу семьи. Так и поступил Сокуров, создав свой второй фильм о Ельцине. И, наблюдая за лидером, пьющим чай на кухне скромного загородного дома, начинаешь понимать, что Сокуров «работает» на имидж человека, выбранного им в герои. Сокуровский Ельцин — это работяга, которому предназначено тащить груз ответственности за народ, доверивший ему свою судьбу.

«Пример интонации», однако, скорее констатирует, чем убеждает. И трудно сказать, откровенен Ельцин или актерствует, хотя видно, как старается режиссер, чтобы та или иная сцена выглядела естественно. При просмотре фильма еще раз ловишь себя на мысли, насколько иррациональна документалистика А. Сокурова... Долгие паузы; раздражающий скрип шагов на снегу, делающий невозможным диалог; длинный-предлинный крупный план Ельцина; монотонно-долгое движение автомобиля по автострате — стиль скорее претенциозен, чем художественен. И все же Сокуров есть Сокуров. В его картине есть то, чего недостает большинству документальных фильмов: личность героя, яркая (этого не отнимешь!) индивидуальность автора, то есть «своя» интонация.

Кстати, через несколько лет на Свердловской киностудии в 1996 году будет создана еще одна картина о Б. Н. Ельцине — документальная кинодиалогия «Превратности судьбы» (автор сценария и режиссер — Валерий Савчук), являющаяся своеобразной «энциклопедией жизни» первого Президента России.

Обозначившийся тематический поворот поставил перед кинодокументалистами в 1990-е годы новые, более сложные творческие задачи. Для того чтобы на документальном экране возникло не «информационное» изображение человека, а «образ человека», его надо познать и найти способ это познанное проявить.

Одним из самых заметных фильмов этого направления стал фильм Г. Дегальцева «Кто косит ночью?». Все его содержание — неторопливый подробный показ того, как трудится, чтобы выжить (ухаживая за коровой, заготавливая сено, плотничая), старый одинокий крестьянин Василий Филиппович Филиппов. Эмоциональный эффект и гуманистический настрой этой в общем-то безыскусной, неброской в средствах выразительности ленты основан на том, что герой с малых лет слепой... Уже давно судьба поставила его перед жестоким выбором — быть или не быть. Он выбрал жизнь, подчинился ее законам и, наверное, в чем-то сильнее любого из нас ощущает ее полноту. Образом большой обобщающей силы стал облик слепца, вышедшего косить ночью, красивыми, точными движениями подсекающего траву...

В определенном смысле фильм Г. Дегальцева, как и «Новые сведения о конце света» Б. Кустова, стал кинометафорой первых постсоветских лет.

Упомянутые фильмы Свердловской киностудии в чем-то сродни лидеру Первого фестиваля неигрового кино «Россия» — фильму «Повелитель мух» режиссера В. Тюлькина, поставленному на Алма-Атинской киностудии в 1991 году. Сегодня, спустя много лет, его можно назвать шедевром постмодернистской документалистики.

Название картины «Повелитель мух» ассоциируется с одноименным романом английского писателя У. Голдинга. Художественная структура фильма сложна и многослойна. Это уже не публицистика, а скорее психоанализ, в котором реалистическое, близкое к натурализму изображение характера и условий жизни героя сочетает-

ся с элементами мифа, библейской и фрейдистской символикой.

Герой фильма, Кирилл Игнатьевич Шпак, изобретатель «мухотрона», ошеломляет, озадачивает, шокирует. Далеко не эстетическое чувство испытываешь, наблюдая на экране за теми манипуляциями, которые проделывает человек с личинками мух, с трупами убитых на живодерне собак, — все это похоже на сюрреалистические полотна или современный фильм ужасов...

Вот в таком образно-эмоциональном ключе и подает автор фильма своего героя — то ли философа и мудреца, то ли деспота и садиста, то ли жертву, то ли виновника, но уж во всяком случае — порождение советского образа жизни. И, конечно же, как явление духовного распада общества.

В конце 1990-х годов, как и в начале нового века, кинодокументалистика вновь выходит на первый план. Причинами стали не только экономические трудности, резко сократившие объем кинопроизводства, но и потребности самого общества, стремящегося понять время, в котором мы живем.

Документальный и научно-популярный экран все больше становится зеркалом общества, отражающим происходящие в нем изменения. Среди лучших работ уральских документалистов за последние годы вновь выделяются фильмы Б. Кустова («Хомут для красного коня», «Косой брод»), В. Тарика («Армагеддон», «Теча», «Мужчина в доме, или Кевин Кейн в стране большевиков»), Л. Ефимова («Автопортреты», «Предчувствие»), а также А. Морозова («Рождество в Париже», «Миры Висима», «Зона любви»).

Интересен и тот факт, что многие фильмы, ставшие заметным явлением в документальном кино, получающие призы на международных фестивалях, ставятся на телевидении. К таковым относятся картины А. Балуева «Быкбой», «Дыхание жизни» и «Май», получившие многочисленные призы на отечественных и международных

кинофестивалях («Быкобой» — 8!). В 2003 году А. Балугев стал лауреатом Государственной премии России. Среди несомненных лидеров «нового» документального кино и фильмы телережиссера И. Снежинской «Капитал», «Без героя», «Человек с киноаппаратом». В русле новых творческих поисков документалистики — фильмы пермского телережиссера П. Печенкина «Человек, который запряг идею», «История Тюрина, художника и жертвы», «Два сына Язили Калимовой. Уинская мелодрама» и др.

Жанровое многообразие — основная особенность уральской кинопублицистики последних лет.

Взять, к примеру, неспешную повествовательную картину П. Печенкина «Два сына Язили Калимовой. Уинская мелодрама» (пермская студия «Новый курс»).

Она позволила с массой деталей и с разных сторон раскрутить ее необычный сюжет, основанный на недопонимании, случившемся 22 года назад. Подвыпившая сельская акушерка перепутала двух родившихся в один день младенцев, и русская мать воспитала сына-татарина, а татарка — русского. Фильм демонстрирует сегодняшние последствия этой жизненной драмы: показывает самочувствие самих юношей, их родителей, членов семей, призывая к гуманности и единению.

Диагноз обществу выносится объективным содержанием картины Свердловской ГТРК «Свободная Лозьва» (режиссер С. Дерюшев, сценарист В. Ефремова), в которой развиваются параллельно «детская» (судьба брошенных родителями детей) и «колониистская» линии (жизнь преступников, отбывающих срок в колонии на севере Среднего Урала).

Пример истории трагически-страшной — «Давид» А. Федорченко (Свердловская киностудия), герой которой пережил и фашистские, и советские лагеря, столько всего, что «хватило бы на несколько жизней». Фильм получил несколько престижных призов кинофестивалей и Приз зрительских симпатий на телеконкурсе документалистов в 2005 году.

Вспоминается ситуация с итогами XIII Открытого фестиваля неигрового кино «Россия» осенью 2002 года, когда жюри и пресса обсуждали критерии социально-художественной допустимости в искусстве. Дело в том, что жюри, которое возглавлял режиссер высочайшей профессиональной репутации Г. Панфилов, вынесло решение, которых многих поставило в тупик.

Главный приз фестиваля был присужден фильму студии «Вертов и К» (Москва) «Мамочки», снятому режиссером из Ростова-на-Дону Александром Расторгуевым, выпускником Санкт-Петербургской Академии театрального искусства 1998 года. Протест вызвало не художественное качество фильма (он снят профессионально), а сам его материал, о чем и послышались нарекания на заключительной пресс-конференции жюри после объявления победителей.

Расторгуев на фестивальной афише — имя не новое. Он был замечен еще в годы студенчества, с самой первой своей картины «До свидания, мальчики» (1997).

В картине 2001 года «Гора» он рассказал о бомжихе Ирине Горе, решившей родить ребенка, в фильме 2002 года «Мамочки» была показана атмосфера дна жизни и круга тех же героев. Только камера снимала историю некой Юли, в семье которой, кстати, Гора квартировала.

Содержание «Мамочек» — конфликт между матерью и сыном, заявившим, что полюбил Юлю и она ждет от него ребенка. Мать же произнесла что-то вроде: «Только через мой труп» и предъявила сыну категорический ультиматум: не расстанется с Юлей — родной дом для него закрыт. Так он и оказался в семействе Юли, где грязь и мат, где круглые сутки пьяные лица, осоловелые глаза. Впрочем, и сам он не лучше: тоже пьет, сквернословит, да и с Юлей, пьяный, обращается не лучшим образом. Недаром режиссер говорит, что снял «чудовищно реальный фильм про любовь». Юля в свои совсем еще небольшие годы познала дно жизни (простите за каламбур) до дна. Здесь даже мать — не родной человек, а ду-

мающая только о выпивке неопрятная баба, посылавшая дочь переспать с кем попало, лишь бы та принесла ей на водку.

И в этой семье будет ребенок... Или не будет? По сути дела на протяжении всего сюжета решается его судьба. Все-таки эта девочка родилась, хотя, появившись на свет, долго никак не хотела дышать. Акушерки все же ее ожили. Для какой жизни? И полноценным ли будет ребенок таких родителей?

Особый протест многих зрителей вызвала подробно-натуралистически снятая сцена родов и предшествующих этому мук роженицы, забытой всеми на голом матрасе какой-то грязной больницы. Показ родов — можно предположить — был нужен создателям ленты, чтобы подчеркнуть ту цену, которую платит мать, производя на свет дитя. Это страдание должно быть оправданным...

Не вызывает сомнений, что кинематографисты относятся к своим героям с сочувствием, а члены съемочной группы не просто снимали, но и пытались помочь Юле, вытащить ее из порочного круга. Правда, эти усилия не очень-то увенчались успехом. Но не случайно на обсуждении после показа картины публика и коллеги так много расспрашивали о героях, и было озвучено мнение: «Хорошо, что картина не боится показывать людей с угреватой кожей. Они имеют право на внимание искусства».

— Это фильм, который волнует, ранит, обдирает, будоражит, — объяснял свою точку зрения на заключительной пресс-конференции председатель жюри Глеб Панфилов. — Происходящее на экране касается каждого из нас. Для меня это фильм о том, как нищета убивает все человеческие чувства. О том, что должно стать главным для наших руководителей, которые нередко говорят, что вот, дескать, у нас нет национальной идеи. А мне кажется, что она есть — это борьба с нищетой. Мы часто употребляем слова: нищета духа. *Но есть еще просто нищета, которая разрушает душу.* Возможно, у кого-то сложится впечатление, что этот фильм — чернуха. Но чернуха — это

когда смакуются черные стороны жизни. Нет, здесь не чернуха, а правда...

— Надо, чтобы «Мамочек» обязательно посмотрели депутаты, представители власти. Фильм я воспринимаю как обращение к власти имущим, призыв задуматься о судьбе России. Не сделаем этого — ее, как страны, скоро просто не будет, — поддержала Панфилова член жюри, киновед из Москвы Ирина Шилова.

Молчать о правде нельзя. Наше общество в чем-то напоминает «пир во время чумы». Богатеющие на глазах «верхи» не думают о «низах». И не для того ли, чтобы отвлечь народ от симптомов неблагополучия, на телеэкранах в геометрической прогрессии множатся все эти одурманивающие обывателя «игры на миллион», денежные, квартирные и прочие лотереи, подслушивания и подглядывания всевозможных пикантностей «через стекло» и без оно. Авторы «Мамочек» не побоялись послать сигнал тревоги и сделать это в крайней, вызывающей шоковую реакцию форме...

Но страсти вокруг кинопублицистики кипели и на XV фестивале документального кино в Екатеринбурге осенью 2004 года. И не только вокруг фильма «Мирная жизнь» (режиссеры П. Костомаров и А. Каттен; студия «Kinoko»).

В центре всеобщего интереса оказались еще две «молодежные» картины — «Внутренний джихад» Н. Сутырина (киностудия «Barrikada») и «Да, смерть» А. Полуниной (Высшие курсы сценаристов и режиссеров). «Радостно, что появляются молодежные фильмы на серьезную тему», — выразил свое мнение вообще-то не падкий на похвалы *московский критик В. МАТИЗЕН*. А обе картины не просто серьезны — они о политике, которая, как принято у нас считать, молодежь не интересуется.

Игорь Лисник, герой «Внутреннего джихада» недавнего екатеринбуржца, а сейчас студента ВГИКа Никиты Сутырина, — музыкант, лидер группы «Acid umbrellas», призывающий вести борьбу за внутреннюю свободу. Он рассуждает вполне логично: поскольку-де существующая

в стране политическая система сейчас «не для молодых», надо внедряться в нее, проявлять активность. Словом, 23-летний Игорь решил выдвинуть свою кандидатуру на выборах мэра Екатеринбурга, проходивших в декабре 2003 года. Конечно, его не избрали, да и сам он фактически был «подставой», игрушкой в руках более опытных политических сил. В то и дело возникающем в фильме диалоге двух молодых людей — Игоря и режиссера Никиты — несостоявшийся мэр не обеляет себя, а говорит о случившемся так, как есть.

«Да, смерть» — картина про «лимоновцев» из НБП (Национал-большевистской партии). И молодой режиссер тоже старается нарисовать объективную картину явления, посмотреть на него как на заслуживающую внимания общественную проблему. Но если в предыдущем фильме стержень повествования — исповедальность, то Алена Полунина предпочитает репортажный рассказ, лишь время от времени прерываемый высказываниями партийных лидеров. Мы видим ребят — членов партии то на демонстрации, то на встрече Нового года. Видим, как они с юмором реагируют на информацию теленовостей о протесте, выраженном очень своеобразно: десять юных партийцев приковали себя наручниками на крыше Министерства юстиции, которое в очередной раз отказало партии в регистрации. Куда же смотрели охранники, которые сейчас беспомощно бегут около здания?..

— Наш бог — Россия, наша церковь — партия, наш пророк — Эдуард Лимонов! — кричит молодежь во время одного из шествий...

На своем знамени молодые режиссеры, похоже, вполне бы могли написать: «Правду, ничего, кроме правды!» Правды предельной. Вместе с тем, — и это, может быть, самая большая фестивальная радость, — их искусство гуманистично.

Именно эта черта — гуманизм роднит фильмы молодых с творчеством многих заметных представителей более старшего поколения.

Подводя итоги сказанному, хочется еще раз подчеркнуть особую роль экранной публицистики (кино- и телевизионной) в формировании основ демократического гражданского общества. В отличие от игрового или анимационного кинематографа документальный экран, как говорил когда-то Д. Вертов, — это «мир без игры», «мир без маски». Информирова и просвещая, анализируя и обобщая, он концентрирует внимание на тех проблемах, которые «в повестку дня» вносит сама жизнь. В этом тождество документалистики с журналистикой как «четвертой властью». Это кино с «человеческим лицом», которое заставляет зрителя сопереживать, думать, дискутировать и прогнозировать; оно способствует *диалогу* между обществом и властью, творцами и разными специальными группами.

Что еще немаловажно, экранная публицистика формирует совершенно особый тип зрительской аудитории — той, которая не будет бездумно смотреть очередной американский боевик или отечественный сериал «про ментов», а той, которая предпочтет кино реалистическое, проблемное, близкое к функции «социальной экспертизы».

А это вселяет оптимизм и надежду в вопросах дальнейшего развития медиакультуры российского общества.

#### 4.5. ФЕНОМЕН РЕГИОНАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ

Одним из феноменов медиакультуры в эпоху социальной модернизации стало фестивальное движение: появление в разных регионах страны (а не только в центре) многочисленных кино- и телефестивалей. Этот факт первоначально обескуражил кинематографическую общественность, став предметом дискуссии на страницах журнала «Киноведческие записки» в 1995 году, в которой приняли участие М. Ямпольский, М. Еремова, Н. Клейман, К. Разлогов, У. Грегор (Германия), Е. Плажевский (Польша).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Фестиваль как явление кинокультуры // Киноведческие записки. — М., 1995, № 27. — С. 17 — 42.

Дискуссии предшествовала историческая справка:

«Иногда забывают, что фестиваль — прилагательное от слова *fete*—праздник: в Афинах в V в. во время религиозных (дионисийских или ленийских) празднеств разыгрывались комедии, трагедии, исполнялись дифирамбы. Эти ежегодные церемонии представляли самый привилегированный момент развлечений и встреч. Фестиваль унаследовал от этих ежегодных событий некоторую торжественность, характер исключительности и пунктуальности, которые нередко обесмысливаются в результате многочисленности и заорганизованности фестивалей современных».<sup>1</sup>

Мысль, высказанная о театре, имеет прямое отношение к кино, тем более если учесть размах фестивального движения на рубеже XX — XXI веков.

Фестиваль, безусловно, — явление многосложное, как отметили участники полемики, «перекресток различных — порой разнонаправленных интересов», «своеобразная форма самосохранения и самосознания кино»,<sup>2</sup> не менее важная и продуктивная для него, чем критика и история (письменные формы). Мысли по поводу фестивального движения были высказаны самые разные — от вопроса «Нужны ли кинофестивали и если да, то зачем?» (К. Разлогов) до парадоксальных ответов типа «кинофестиваль — это теория вероятности» (Н. Клейман), «фестивали открывают новые ценности» (Е. Плажевский), «меняется мир — изменяются фестивали» (У. Грегор).<sup>3</sup>

Думается, фестивали тоже пишут «свою» историю — кино и общества, производя не только «селекцию» фильмов, но и давая оценку самой действительности. Проблема лишь в том, насколько этот отбор и эти оценки обусловлены не только конкретной социально-культурной ситуацией, но и насколько они в перспективе «впишутся» в «объективную» историю эпохи и кинематографа. Но это уже вопрос времени.

<sup>1</sup> См.: Пави П. Словарь театра. — М., 1991. — С. 407 — 408.

<sup>2</sup> Там же. — С. 17.

<sup>3</sup> Там же.

Мы же попробуем рассмотреть региональный фестиваль как фактор интеграции медиапространства и как феномен формирования нового общественного сознания в эпоху демократических реформ.

Самым старшим в этом ряду является *Фестиваль документального кино*, проведенный в Свердловске впервые еще в 1988 году, в разгар «перестройки». Он собрал невиданную по тем временам аудиторию: две с половиной тысячи зрителей битком заполнили киноконцертный театр «Космос». Впечатляющим тогда был итог: Гран-при получил фильм латышского режиссера Г. Франка «Высший суд» (сегодня это уже киноклассика), а среди отмеченных призами жюри и зрителей картины «Мария» А. Сокурова, «Леший» Б. Кустова (Свердловская к/с), «Театр времен перестройки и гласности» А. Рудермана (Минская к/с), «Старая трава» В. Соломина (Новосибирская студия кинохроники), «Тот, кто с песней» В. Тарика (Свердловская к/с). По данным работам и сегодня можно соотносить уровень развития отечественной кинодокументалистики.

После распада СССР фестиваль документалистики стал называться «Открытый фестиваль неигрового кино «Россия». Проведенный осенью 1991 года в уральской столице, вернувшей себе историческое название «Екатеринбург», фестиваль начнет осознавать свой новый статус «европейского» не только потому, что в программе было немало фильмов зарубежных авторов, и даже не потому, что в состав жюри впервые вошли иностранцы: Рейн Маран из Эстонии (которая совсем недавно стала для нас границей) и Ганс Шлегель из ФРГ.

Девизом фестиваля стали прекрасные слова — «За человеческое достоинство», свидетельствующие о том, что наше общество вступило в новую фазу своего развития, не подвластную ни идеологическому диктату, ни национальной цензуре, что проблемы, нас волнующие, общечеловеческие.

Фестиваль неигрового кино 1991 года заполнился еще и потому, что он впервые проходил под знаком *свободы*, что отразилось не только на содержании его программы, но и в дискуссии «круглого стола», проведенного под руководством известного социолога и философа В. Толстых.

В ходе полемики, определявшей пути и перспективы экранной публицистики, обозначились две полярные точки зрения: 1) документальное кино в тупике, в упадке; 2) документальное кино на подъеме, переживает свое возрождение.

Вспоминая об этом по прошествии пятнадцати лет, я понимаю, насколько трудно и практически невозможно было в условиях «эйфории свободы» определить, куда мы идем, но в одном и кинематографисты, и зрители были солидарны: чтобы «в горячке похорон проклятой эпохи» (критик А. Клецкин) не погубить заодно те духовные ценности, которые были созданы вопреки ей в трудной, порой почти безнадежной борьбе и противодействии.

Вот характерные высказывания, запечатленные в летописи первого фестиваля неигрового кино «Россия»:

«...Я понимаю, что нельзя требовать идеала, если его нет, если все разрушено, если мы сегодня переживаем подлинную национальную трагедию...» (В. Толстых);

«...Язык документального кино вызывает чувство тревоги. Эта профессиональная деградация есть следствие развала нашего социума. Трагедия заключается в том, что, получив свободу, все мы остались внутренне очень несвободными...» (Л. Гинзбург);

«...Планка документального кино сейчас находится на очень низком уровне. Причина в нас самих. Мы должны осознать себя как люди, в руках которых будущее нашей страны...» (С. Дробашенко);

«...Мышление наших художников неадекватно нашему времени. Какое убожество мысли во многих фильмах! И ни одной картины, которая бы рассказала об экологии человеческой души...» (И. Гелейн).

Мнения авторитетных кинематографистов и критиков достаточно суровы, хотя и справедливы. И все же, перебирая в памяти пятнадцатилетнюю историю Открытого фестиваля документального кино «Россия», вспоминаешь и те фильмы, которые были в его программе в 1991 году, некоторые из них нами выделены как образцы экранной публицистики: «Кто косит ночью?» Г. Дегальцева, «Как нам дается благодать» С. Князева, «Пример интонации» А. Сокурова, «Повелитель мух» В. Тюлькина, «Живы будем...» Ю. Шиллера, «Никола-работник» В. Ярмошенко и др.

Открытый фестиваль документального кино «Россия» в Екатеринбурге прошел уже пятнадцать раз (его президент — К. Лаврентьев, первый заместитель председателя Союза кинематографистов РФ). Много изменилось в стране за эти годы. Неизменно одно: фестиваль не только укрепился как кинофорум нового времени, но и стал «творческой лабораторией» молодых кинематографистов, где постигаются законы экранной публицистики, ее жанровая структура, стилистические возможности. И не только это. В просмотровом зале, на дискуссиях ПРОККА (профессионального клуба кинематографистов) творцы и зрители постигают эволюцию эпохи, атмосферу жизни нашего общества во всех его противоречиях, учатся демократии.

Интересен и тот факт, что запросы зрительской аудитории, ее настрой на реалистический, документальный кинематограф стало ощущать и телевидение. Государственный канал «Культура», как и «Россия», и «НТВ» стали показывать документальное кино как «зеркало эпохи». Именно телевидение сегодня является и главным заказчиком, и прокатчиком документальной кинопродукции, что создает абсолютно новую ситуацию.

*Кинофестиваль «Новое кино России»*, впервые проведенный в Екатеринбурге в августе 1995-го, был ориентирован на игровой кинематограф. Его идея родилась у автора этих строк в ситуации кризиса в сфере отечествен-

ного кино, «американизации» медиакультуры и падения престижа «самого важного из искусств».

Особенность данного фестиваля, учредителями которого стали Гильдия актеров кино России, Свердловское областное киновидеообъединение и общественный Фонд «Культура Урала», состояла в том, что он проходил не только в Екатеринбурге, но еще в двенадцати крупных городах Свердловской области: Асбесте, Нижнем Тагиле, Каменске-Уральском, Новоуральске, Полевском, Серове и др. За неделю на фестивале побывало более 50 тысяч зрителей (цифра для 1995 года огромная). Такого ажиотажа вокруг кино давно не помнили работники кинопроката. В состав жюри фестиваля вошли прославленные отечественные кинематографисты: Е. Матвеев (председатель), Г. Бокарев, Е. Жариков, Л. Куравлев, Я. Лапшин, Н. Фатеева и В. Гущина (директор актерского фестиваля «Созвездие»).

Конкурсная программа состояла из пятнадцати фильмов (еще 20 шли вне конкурса), среди которых тематически выделялись «Американская дочь» К. Шахназарова (получивший Приз зрительских симпатий), «Мания Жизели» А. Учителя (удостоенный Гран-при), «Мусульманин» В. Хотиненко (Приз за режиссуру), «Пьеса для пассажира» В. Абдрашитова и А. Миндадзе (Приз за лучший сценарий), «Какая чудная игра» П. Тодоровского (Спецприз жюри). Евгений Миронов, тогда еще не «звезда», получил Приз за лучшую мужскую роль, Нина Усатова — Приз за лучшую женскую роль.

Но главным итогом фестиваля были не награды, а возвращение зрителей в кинозал, восстановление разрушенного медиапространства и веры в возможность возрождения отечественного кинематографа.

Фестиваль «Новое кино России» проходил в Екатеринбурге вплоть до 1999 года, оставаясь в статусе «регионального». Расширилась его география: он шел одновременно в пятнадцати городах Свердловской области, становясь все более «массовым» (его аудитория охватывала

уже 75 — 80 тысяч зрителей). Потребность зрителей в нем убеждала в его необходимости, в том, что фестиваль — одна из форм поддержки отечественного кино и сохранения духовных традиций общества. Особая роль фестиваля сказалась на работе с детской и подростковой аудиторией, что в конечном итоге привело к созданию уральского регионального *фестиваля «Детское кино России»*.

Среди фильмов-призеров фестиваля «Новое кино России» в разные годы выделялись работы нетрадиционные, соответствующие духу непростого, переходного времени конца 1990-х годов: «Ревизор» С. Газарова (своеобразный актерский «капустник» в стиле постмодерна), «Особенности национальной охоты» А. Рогожкина, «Мать и сын» А. Сокурова, «Три истории» К. Муратовой, «Время танцора» В. Абдрашитова и А. Миндадзе, «Ермак» В. Краснополянского и В. Ускова, «Сочинение ко Дню Победы» С. Урсуляка, «Му-Му» Ю. Грымова, «Цирк сгорел, и клоуны разбежались» В. Бортко, «Цветы календулы» С. Снежкина, «День полнолуния» К. Шахназарова и др.

Гостями и участниками фестиваля «Новое кино России» были многие прославленные кинематографисты: И. Алферова, А. Булдаков, В. Ильин, Б. Галкин, Н. Гвоздикова, Н. Михалков, С. Маковецкий, Р. Маркова, В. Машков, В. Лановой, А. Прошкин, В. Хотиненко, Л. Чурсина, К. Шахназаров, что обеспечило его популярность у зрителей.

В 1996 году был принят Закон Российской Федерации «О государственной поддержке кинематографии», оказавшийся своевременным как для тех, кто создает фильмы, так и для тех, кто их прокатывает; вот почему формы фестиваля стали варьироваться и трансформироваться.

Финансовая основа фестиваля складывалась не столько из бюджетных, сколько из внебюджетных средств, прежде всего спонсорской помощи местных бизнесменов, а также инвестиций. Фильмы-призеры фестиваля «Новое кино России» успешно шли в телеэфире



Свердловской государственной телерадиокомпании в 1999 — 2000 годах, привлекая внимание не только зрителей, но и рекламодателей, что способствовало их (фильмов) популяризации.

В 2000 году по инициативе Госкино РФ фестиваль «Новое кино России» получил статус Всероссийского и с тех пор «кочует» по разным регионам страны. В Уральском федеральном округе он проходил не только в Свердловской области, но и в Ханты-Мансийске и Челябинске.

В последние годы «кинематографической Меккой» стал север УрФО, в частности Ханты-Мансийский автономный округ. Благодаря поддержке окружной администрации и лично губернатора А. Филипенко здесь закрепился *Международный телефестиваль экологического фильма «Спасти и сохранить»*, куда съезжаются мастера телекино из многих городов России и зарубежья. Здесь не только смотрят кино, но и спорят, размышляют о путях развития экологического фильма; здесь проходят мастер-классы и «круглые столы» по проблеме «Экология и зрелищность», в которых участвуют и представители властных структур ХМАО. Инициатором и организатором этого фестиваля является ГТРК «Югория».

Еще одним ярким событием в культурной жизни не только Уральского региона, но и России в целом стало открытие *Международного фестиваля кинематографических дебютов «Дух огня»*, который также проходит в Ханты-Мансийске с января 2003 года. В его организации приняли участие известные российские кинематографисты: кинорежиссеры С. Соловьев (президент фестиваля) и С. Бодров-старший, актер А. Абдулов (арт-директор) и критик ФИПРЕССИ А. Плахов. Интересно то, что первое жюри фестиваля возглавил кинорежиссер К. Занусси (Польша), а в его состав вошли режиссер Н. Джорджадзе (Грузия), критик К. Эдер (Германия), сценарист и продюсер С. Д'Амико (Италия), актеры М. Мерсье и П. Ришар (Франция). Гран-при фестиваля «Золотая тайга»

включает в себя солидную денежную премию в сумме 50 тысяч долларов США.

Особенность фестиваля «Дух огня» в том, что его организаторы поставили перед собой трудновыполнимую, но актуальную задачу: выявив лучшее среди молодых дарований, привлечь внимание зрителей к новым явлениям в мировом кинопроцессе, а также переломить сложившуюся в кинопрокате ситуацию, убрав с наших экранов американскую третьесортную продукцию и стандартно-безликое кинозрелище.

Отметим, что в 2003 году, когда эффектно и с размахом стартовал этот международный фестиваль кинематографических дебютов, участники и гости разъезжались с чувством сомнения: приживется ли элитный кинофорум на северных просторах? Третий фестиваль 2005 года отменил все сомнения.

И если при подготовке первого фестиваля «Дух огня» проблема состояла в том, чтобы объяснить участникам, где вообще находится Ханты-Мансийск, то перед последним не было отбоя от желающих представить свои картины. 10 фильмов из Дании, Финляндии, Франции, Чехии, Венгрии, Казахстана, Ирана, Канады и России состязались в основном конкурсе. Но дело не в призах, которые достались Венгрии («Дилер» реж. Б. Флигоф), Ирану («Неснятый фильм» реж. Х. Евтапанах) и Франции («Нелли» реж. Л. Дютилье), а в дополнительных программах фестиваля, включая и программы для детей, в общении аудитории к подлинной кинокультуре. Отрадно и то, что на Международном фестивале «Дух огня» была представлена работа Свердловской киностудии — фильм А. Федорченко «Первые на Луне».

Как и фестиваль «Новое кино России», «Дух огня» проходит не только в Ханты-Мансийске, но и в крупных городах округа: Нижневартовске, Пыть-Яхе, Сургуте. В конкурсных и внеконкурсных просмотрах, как правило, демонстрируется свыше 70 картин, просмотр которых охватывает только в столице 25 — 30 тысяч человек.

Роль этого фестиваля неоспорима не только в формировании кинокультуры зрителей, но и в сознании той медиасреды, которая благотворно влияет на общественное сознание.

В фестивальном движении на территории Уральского федерального округа выделяется еще один уникальный российский *Фестиваль антропологического фильма*, который известен как «кочующий Северный кинофестиваль». Его герои — аборигенные народы Крайнего Севера и Арктики, в самом образе жизни которых заложена постоянная смена мест проживания. В силу растущей популярности фестиваля его приглашают из города в город, из страны в страну. Он был гостем Ханты-Мансийска, Сургута, Улан-Удэ, Канады, США, дважды (в 1998 и 2004 гг.) проводился в городе Салехарде Ямало-Ненецкого автономного округа. Сама идея фестиваля принадлежит А. В. Головневу, члену-корреспонденту РАН, доктору исторических наук и президенту фестиваля антропологического фильма.

Размышляя о своем детище, он выделяет и его особенности: «Идея передвижного фестиваля была позаимствована из опыта кочевников-ненцев. Они были моими учителями в антропологии и первыми моими киногероями. Их умение хранить и творить культуру в невероятно трудных условиях кочевой жизни показалось мне очень близким идее антропологического кино. Кино может создать полифонический образ культур — прежде всего через человеческие портреты их носителей. Это кино — на перекрестке науки и искусства. Наука обозревает культурный контекст, а искусство рисует образ носителя. В эту область кинематографа приходит все больше профессионалов, и мы уходим от «говорильни» к кино-образу. Именно поэтому мы в конечном итоге отказались от телепрограмм и оставили только фильмы».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> См.: Уральский федеральный округ. Общественно-политический журнал. — 2004, № 9 — 10. — С. 54.

Гостями и участниками этого уникального фестиваля являются кинематографисты России, Канады, Германии, Эстонии, расширяя его географические и языковые границы.

Визуальная антропология, рожденная на стыке науки и кино, сегодня представляет новую форму фиксации народных традиций. Пока не совсем четкую, но интенсивно формирующуюся. Жанры документального, этнографического кино как бы соперничают друг с другом, при этом достаточно удачно находят общие точки соприкосновения. Антропология — наука о человеке. Предмет ее исследований — хомо сапиенс, человек разумный. А кто он? Что это за вид?..

К работам, представленным на фестивале, можно относиться по-разному. Они могут нравиться или не нравиться, но они должны быть, чтобы нас тревожить и будоражить, чтобы собственное бытие нам не казалось слишком комфортным.

Открытиями последних двух фестивалей 2003 — 2004 годов стали «Дыхание жизни» и «Мам» А. Балугева (г. Екатеринбург), «Маленькая Катерина» И. Головнева (г. Омск), «Диалоги в электричке» С. Литовец (г. Казань), «Колыбель» В. Крылова и «Приручение оленят» М. Око-это (г. Салехард), «В зоне любви» А. Морозова и «Дети белой могилы» А. Федорченко (г. Екатеринбург), «Средний день» Н. Хохлова, «Странник Севера» В. Сарана и «Дивьи люди» П. Стрельникова (г. Москва), а также «Осень на Оби» Я. Сима (Эстония — Норвегия).

Фестиваль антропологического фильма в чем-то близок «Флаэртиане» — Международному фестивалю нового документального кино, который с 1995 года ежегодно проходит в Перми под руководством телережиссера П. Печенкина.

Интересен опыт фестивального движения в Тюмени под эгидой ГТРК «Регион-Тюмень». Речь идет о целом блоке фестивалей, которые проходят ежегодно. Их инициатор и президент — А. Омельчук.

Их цель — *повышение профессионального мастерства творческих работников телекоммуникационной сферы*. Их семь, и каждый из них — это возможность для творческого роста, обмена опытом, встреч с единомышленниками и коллегами.

1. *Межрегиональный фестиваль «Белые пятна истории Сибири»* проходит в Тюмени с 1991 года. Его цель и задачи — познание истории России, истории родного края. В центре внимания сценаристов и телережиссеров — история сибирских народов, путь к истине, восстановление исторической справедливости, роль выдающихся сибиряков в истории России, забытые события и личности. Телефестиваль способствует работе в жанре телеисследования, исторической телепублицистики.

2. *Фестиваль детских радиопрограмм «Птенец»* проходит с 1992 года и является одним из самых популярных в подготовке творческой смены. С 2003 года получил статус Всероссийского фестиваля. Для многих юнкоров из разных регионов России этот фестиваль стал настоящей школой журналистского мастерства.

3. *Областной конкурс-фестиваль информационных программ* проходит в Тюмени с 1991 года под руководством ГТРК «Регион-Тюмень» совместно с одной из телерадиокомпаний, которая становится хозяином фестиваля.

Цель фестиваля — формирование единого информационного пространства на территории Тюменской области, включающей в себя три субъекта Федерации; объективное и всестороннее освещение жизни региона; укрепление творческих связей телерадиокомпаний частных студий.

В течение двух месяцев конкурсные программы идут на областном и окружных телеканалах. Задача — показать многообразную жизнь городов и районов, продемонстрировать возможности местного телевидения.

В фестивале принимают участие все телестудии и компании региона. Основное требование, которое предъявляют организаторы фестиваля: актуальность на момент выхода в эфир.

Одна из главных задач фестиваля — профессиональная учеба телевизионных журналистов ведущих программ, режиссеров и телеоператоров. Поэтому особое место уделяется мастер-классам, которые проводят профессионалы информационного жанра российского телевидения.

4. *Радиофестиваль «Сибирский тракт»* проходит с 1994 года. «Сибирский тракт» обращается не только к дороге и ее судьбам. «Сибирский тракт» — это метафора. Цель фестиваля — рассказать слушателям о России во всем многообразии ее истории, современности и исторической перспективы; возродить духовно-культурное наследие через события, дела, судьбы миллионов людей, вольно или невольно связанных с «Сибирским трактом». Способствовать взаимному обогащению и творческому сотрудничеству журналистов.

К участию в творческом конкурсе ежегодно приглашаются журналисты государственных, частных и коммерческих радиовещательных компаний, расположенных в городах по «Сибирскому тракту» — от Архангельска до Благовещенска.

5. *«Хвост удачи»* проводится с 1995 года. Это ежегодный областной конкурс-фестиваль рекламных и социальных видеопрограмм и аудиороликов. «Хвост удачи» — веселый, искрометный и радостный праздник профессионалов своего дела. Он собирает в одном месте самых талантливых людей — «выдумщиков» — и генераторов идей — «креативщиков».

«Поймать удачу за хвост» пытаются те, кто творит маленькие шедевры,двигающие торговлю и все, что можно «двинуть» с прибылью, — рекламщики. Это социальная реклама, борьба с наркотиками, пропаганда здорового образа жизни, борьба за безопасность движения.

6. *Фестиваль «Экстра-Камера»*, который проводится с 1996 года, является лучшим институтом повышения творческой квалификации для телевизионщиков Сибири и России. Областной телевизионный конкурс «Экстра-Камера» проводит Главная редакция информационных программ ГТРК «Регион-Тюмень». Это конкурс на

самый яркий, злободневный, оперативный, актуальный, невероятный и даже шокирующий видеосюжет. Это творческое, азартное состязание телевизионных репортеров, режиссеров, операторов. Он оттачивает мастерство, учит объективно видеть жизнь во всем ее многообразии, призывает объединиться, украшая телевизионный эфир настоящему интересными материалами.

7. *Областной телефестиваль видеоклипов «Люблю тебя»* проводится ГТРК «Регион-Тюмень» с 2000 года. Это конкурс, который в лучших телевизионных традициях воспитывает добрые патриотические чувства, любовь к родной земле, отчему дому. Это не только яркий праздник, но и школа мастерства.

Опыт Тюмени свидетельствует о поисках региональными электронными СМИ путей совершенствования мастерства, повышения качества теле- и радиопередач, попытках интегрироваться, оказаться востребованными в системе единого информационного пространства. И хотя это опыт «местного» значения, он оказывается притягательным для многих регионов.

Разговор о региональном фестивале будет неполным, если не коснуться самого престижного в стране Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион», учрежденного Академией российского телевидения под председательством В. Познера.

Еще десять лет назад, когда начиналась история «ТЭФИ», стало ясно, что федеральное и региональное телевидение — как два материка. Так у фестиваля помимо прочих задач появилась миссия — *взаимопроникновения, взаимообогащения этих разных миров*. Как отмечает М. Топаз, «свидетели десятилетней истории ТЭФИ помнят, какой сенсацией была каждая победа программ из провинции. Получить премию не в специальной номинации для регионов, а выиграть ее у знаменитых на всю страну соперников-финалистов — это фантастика. Их были единицы — ошеломленных собственным успехом призеров из провинции. Но ведь региональные компании

— это тысячи программ и журналистов, ежедневно выходящие в эфир. И они делают свое, предназначенное для собственной аудитории телевидение.

Три года назад родилось региональное продолжение национального телефестиваля — Всероссийский зональный конкурс «ТЭФИ-Регион», который проводится в разных городах. В прошлые два года страну делили на несколько зон, и в каждой проводился конкурс, как маленькая копия основного, но с укороченным диапазоном номинаций и уменьшенной статуэткой бронзового «Орфея».<sup>1</sup>

Итоги Первого Всероссийского зонального конкурса «ТЭФИ-Регион» были подведены в сентябре 2002 года в Екатеринбурге. Победы были объявлены в десяти номинациях, спецпризом жюри от Академии российского телевидения стал Приз «За стремление к лидерству и профессионализму». Хочется отметить, что большинство победителей конкурса «ТЭФИ-Регион-1» были из Уральского федерального округа.

В номинации «*Детская программа*» лучшей признана передача «Говорун-шоу» телерадиокомпания «Югра» (г. Ханты-Мансийск).

Оформление эфира канала «АТВ» (г. Салехард) стало лучшим в «*Телевизионном дизайне*».

В номинации «*Информационно-развлекательная программа*» победила передача «Соседи» телерадиокомпания «Югра» (г. Ханты-Мансийск).

Наталья Минц была признана лучшим *интервьюером* в передаче «Послесловие» на телекомпания «ТРК Студия-41» (г. Екатеринбург).

Оксана Куваева, передача «Новости. Итоги дня» телекомпания «4 канал» (г. Екатеринбург), признана лучшей *ведущей информационной программы*.

В номинации «*Журналистское расследование*» победила программа «Поющие в Чернобыле», ОАО «Областное телевидение» (г. Екатеринбург).

<sup>1</sup> См.: Топаз М. В ожидании «Орфея»//Телецентр, февраль–март, 2005. — С. 30.

Лучшим *репортером* признан Павел Зарубин, телекомпания «4 канал» (г. Екатеринбург).

Среди *информационных программ* самой сильной признана передача «Новости в наступлении» телекомпании «Студия-41» (г. Екатеринбург).

Специальным призом «*За стремление к лидерству и профессионализму*» был отмечен Игорь Мишин, президент телекомпании «4 канал».

На Третьем фестивале «ТЭФИ» в 2005 году конкурсные зоны разделились тематически. *В Ханты-Мансийске соревновались информационные вещатели, в Самаре — публицисты и просветители, в Сочи — развлекательные программы.*

Профессиональное жюри в Ханты-Мансийске возглавила Татьяна Миткова. Оценка производилась по четырем номинациям: «Ежедневная информационная программа», «Ведущий информационной программы», «Ведущий информационно-аналитической программы», «Репортаж». В Ханты-Мансийске были определены двенадцать финалистов конкурса (а итоги по всем номинациям в марте подводились в Сочи).

Академики российского телевидения, в частности В. Молчанов, с горечью признавали, что регионам еще удастся говорить со своей аудиторией о том, о чем стало невозможно говорить на всю страну, поэтому многие телематериалы регионов искреннее и острее, чем сюжеты федеральных каналов.

Уральским телевизионщикам в очередной раз удалось подтвердить свое мастерство.

В номинации «Интервью» бесспорным лидером стал Евгений Енин, автор и ведущий программы «Стенд» («4 канал», Екатеринбург).

В конкурсе публицистов и просветителей, в котором участвовали десятки претендентов, стало ясно, что *провинция упрямо не желает верить, будто телевидение только разновидность современного шоу-бизнеса.* Не все из достойных вышли в финал, хотя запомнились и участни-

кам, и членам жюри. Взять, к примеру, уникальную телепрограмму «Шестое чувство» (г. Нефтеюганск), не уместившуюся в прокрустово ложе поощренных работ. Это тонкий и умный разговор о поэзии, захватывающий так, как может захватить только страстный и целомудренный разговор о любви.<sup>1</sup>

В тройку финалистов вышли «лучшие из лучших». Среди них — «Гулаговские гастролы» (ОГТРК «ЯМАЛ-Регион», г. Салехард). Это история о театре рабов. Известно, что в лагерях Гулага существовали сценические подмостки, где работали актеры, музыканты, художники, сосланные сюда. Фильм об этом. «*Мастер и Евдокия*» («Сургут-Информ-ТВ») — документальный фильм об изготовлении мастером шаманского бубна. Весьма бесхитростный рассказ, а в итоге — эпос, несмотря на массу будничных деталей.

«Письмо Лены Чебыкиной» (СГТРК, Екатеринбург) удостоено диплома «ТЭФИ». Речь идет о письме патриарху Алексию II от жены голландца, приехавшего в Россию в составе делегации реставраторов и так оставшегося жить в простой русской деревне.

Жюри фестиваля «ТЭФИ-Регион-3» не переставало удивляться тому, что телефильмы, требующие гораздо больше сил и средств, продолжают сниматься в провинции, как поражали и истории, в них рассказанные.

Феноменология фестиваля, как и кинопублицистики, наглядно демонстрирует эволюцию медиапространства региона, являющегося «малой моделью» большой России. А это — свидетельство КПД медиакультуры в демократической модернизации всей страны.

Популярность и авторитет региональных фестивалей в подростковой и молодежной аудитории способствует формированию духовной культуры личности, сближаясь в этом с медиапедагогикой, медиаобразованием.

<sup>1</sup> См.: Топаз М. В ожидании «Орфея»//Телецентр, февраль–март, 2005. — С. 30.

## ГЛАВА 5

### МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ

## ГЛАВА 5. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ

Российская педагогическая энциклопедия определяет медиаобразование (от английского «*education*» и латинского «*media*») как «направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации. Основная задача 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 и современных информационных технологий».

Медиаобразование тесно связано не только с педагогикой, но и с такими отраслями гуманитарного знания, как искусствоведение (включая киноведение, литературоведение, театроведение), культурология, история (история мировой художественной культуры), психология (психология искусства, художественного восприятия, творчества) и т.д. Оно не только отвечает нуждам современной педагогики в развитии личности, но и существенно влияет на ментальную идентичность молодежи.

<sup>1</sup> Российская педагогическая энциклопедия. — М., 1993. — С. 555.

### 5.1. МАСС-МЕДИА И МЕНТАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

Информация — это не только важная форма диалога между властными структурами и обществом, но и фактор *ментальной идентичности*, которая характеризуется соответствием духовного содержания личности социальным нормам морали и кодексу поведения, приоритетному для того или иного сообщества.

Идентичность имеет итерационную природу: она формируется благодаря взаимодействию социальной структуры, индивидуального сознания и организма, детерминирована возникающими при этом отношениями; но в завершенном, сформированном виде сама активно влияет на социальную структуру, не только поддерживая, но модифицируя и даже переформируя ее. Идентичность, таким образом, является ключевым элементом субъективной реальности человека.

Что касается менталитета, то в его структуре непременно содержится информационный компонент, обеспечивающий удовлетворение базовой потребности индивида в общении, нормальном функционировании всей информационной системы человека. Это связано с тем, что «менталитет» (от нем. *mentlilitat* — склад ума) — совокупность технических, идеологических, религиозных, эстетических и т.п. особенностей мышления народа, социальной группы или индивида, проявляющихся в культуре, языке, поведении; это мировосприятие, умонастроение.<sup>2</sup> В исследованиях проблем, порождаемых информацией, эти сегменты выделяются в самостоятельные единицы анализа и называются «информационными менталитетами».

Классифицируя типы информационных менталитетов, Ю. Затуливетер выделяет «евроамериканский», «ев-

<sup>1</sup> См. подробнее: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995.

<sup>2</sup> См.: Большой толковый словарь русского языка. — М., 1998. — С. 533.

разийский» (русский относит к данному типу) и «азиатский».<sup>1</sup>

В *евроамериканском* доминирует логика, аналитический рационализм, выверенный в практике бизнеса; реализуется в ярко выраженной индивидуалистической форме взаимодействия с медиасредой.

*Евразийский* (русский) тип информационного менталитета характеризуется неявной выраженностью информационного эволюционизма, определенной сбалансированностью логических и интуитивных проявлений социальной активности. В отличие от евроамериканского типа, евразийский характеризуется осознанием личности себя как неотъемлемой и самоценной части общества.

Для *азиатского типа* информационного менталитета характерна установка на сохранение главной ценности — самопознания человеком собственного внутреннего мира, а не изменение мира материального.

Особенности информационного менталитета объясняют характер отношений между субъектами информационных взаимодействий — государством/обществом и личностью, реализуемых массовыми коммуникациями и средствами массовой информации. Прежде всего, это специфическая информационная культура, обусловленная уникальностью психических, интеллектуальных, эстетических особенностей мышления народа, проявляющихся в мировидении, мировосприятии, мирочувствовании.

Эта разница особенно заметна в условиях становления информационного общества, когда информация не успевает «отстаиваться» в знания, что ведет к потере критичности восприятия, снижению интеллектуализации сознания, особенно у молодежи.

Таким образом, как подчеркивает А. Шевченко, информационный менталитет является характеристикой

<sup>1</sup> Затуливетер Ю. С. Информационная природа социальных перемен. — М., 1998.

устойчивости когнитивной, духовной картины мира. Функцией процесса формирования и сохранения целостности индивида служит информационная идентичность личности или социальной группы.<sup>1</sup>

«В идентичности фиксируются результаты усвоения человеком социального опыта. Это продукт идентификации — важнейшего механизма социализации, проявляющегося в принятии индивидом социальной роли, в осознании им групповой принадлежности, формировании групповых установок».<sup>2</sup>

Основная проблема, решаемая в процессе идентификации, — преодоление разногласия относительно социальных ресурсов, статусов, социокультурных ценностей. Они усиливаются под воздействием резких социальных перемен, миграционных процессов, внешних культурных, религиозных и прочих экспансий, приводящих к социальным напряжениям. Несомненно, что к факторам воздействия относятся и средства массовой коммуникации и информации не только как сотворяющие, фабрикующие или подменяющие социальную реальность, но и как части механизма информационной идентичности, являющейся основой всех иных видов идентичности (психологической, социальной, экономической, политической и т.д.).

В структуре *социальной идентичности* переплетаются когнитивные, мотивационно-ценностные, коммуникативно-информационные компоненты, объединение которых создает функциональные блоки, связанные с различными социальными общностями. Это, во-первых, те, которые даны человеку от рождения (этнические, семейные и пр.), во-вторых, приобретаемые в течение жизни (например, профессиональные, деловые и пр.). Социальная идентификация рассматривается как важнейшая

<sup>1</sup> См.: Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс. Материалы Российской конференции/Под ред. А. В. Грибцовой и др. — Ханты-Мансийск, 2005. — С. 14.

<sup>2</sup> См.: Словарь практического психолога/Сост. — Ю. С. Головин. — Минск, 1998. — С. 185.



психологическая структура, сквозь которую преломляется восприятие мира. Именно она влияет на последующую модель поведения. Так, в условиях социальных перемен изменяется и структура идентичности, что сказывается на адаптационных возможностях индивида и его поведении по отношению к тем, кого он относит либо к «своим», либо к «чужим».

Эффект многократно усиливается воздействием средств массовой информации, формирующим общественные настроения и состояния различными методами воздействий: убеждения, подражания, заражения и пр. При этом используется одно из правил совместной деятельности: возникает особая форма отношений, при которой переживания одного из группы даны другим как мотивы поведения, организующие их собственную деятельность, направленную одновременно на осуществление групповой цели и на установление фрустрирующих воздействий.

Таким образом, проявляется *коллективистская идентификация*, имеющая информационную природу. Она означает единство мотивации, формирование взаимоотношений на основе принципов, внедренных посредством СМИ. Наиболее полно выражается в сочувствии и соучастии виртуальному герою, когда каждый член группы эмоционально и деятельно откликается на его удачу и неудачу как члена реального коллектива.

Выделяются несколько стадий социальной идентификации, которым соответствует идентификация информационная. В *детском* возрасте — идентификация с семьей, детсадом, школой. На социокультурном уровне ребенок отождествляет себя с героями сказок, мультфильмов, теми или иными животными.

В подростковом и юношеском возрасте происходит усложнение идентификационных социальных и информационных стимулов. По так называемому «показателю когнитивной сложности» психологи определяют возможность молодого человека конструировать социальное по-

ведение на основе многочисленных смысловых параметров, близких относительно его самого. И здесь информация масс-медиа, предлагающая упрощенные схемы социально-психологических ситуаций, унификацию человеческих отношений, оказывается для формирующейся личности весьма разнообразной.

Э. Эриксон называет кризис идентичности главным кризисом юности. Он приходится на тот период, когда каждый молодой человек должен «определить значимое сходство между тем, каким он предполагает увидеть себя сам, и тем, что, по свидетельству его обостренного чувства, ожидают от него другие».<sup>1</sup>

Изучение структуры идентификации, в том числе и по показателю когнитивной сложности, позволяет выявить возможные поведенческие реакции молодежи на социальное влияние. Так, у одних идентификационный кризис протекает в латентной форме, без видимых отклонений. Другие переживают критические состояния в виде систематических стрессов, метаний, «идеологического бунтарства» в той или иной форме. Анализ современных СМИ, посвященных молодежной проблематике (специальные журналы, газеты, телепрограммы, кино- и видеофильмы), показывает, что медиаиндустрия эксплуатирует оба типа поведения, распространенных в молодежной среде: капитуляцию перед жизнью посредством наркозависимости или преступного поведения, участия в каких-то идеологических движениях (политических, религиозных, экологических и др.).

При этом несомненными лидерами эмоционально-психологического воздействия на подростковую и молодежную аудиторию оказываются агрессивная реклама, кровавые триллеры и второсортные боевики — «образцы» американской и нашей собственной массовой культуры.

По поводу информационно-психологической экспансии западной культуры (пресловутая вестернизация)

<sup>1</sup> Эриксон Э. Идентичность/Молодой Лютер/Психология самосознания. — Самара, 2000. — С. 517.

А.С. Панарин заметил: «Чем выше избыток идущей извне общей информации, не находящей эффективного ролевого использования в стране-реципиенте, тем выше хаотичность социального поведения с неспособностью выстроить систему приоритетов и иерархию ценностей».<sup>1</sup> Таким образом, формируется проблема информационной идентичности молодежи, представляющая угрозу культурной ментальности нации.

В этом смысле показательно информационное воздействие на структуры экономического менталитета российской молодежи. Существует мнение, что в экономическом архетипе россиян содержится так называемая «антикапиталистическая ментальность — острокритическое, негативное отношение к предпринимательству». Казалось бы, почему? Ведь предприниматель — это самостоятельный субъект рыночных отношений, действующий на свой страх и риск ради извлечения прибыли. Для нормального предпринимателя должны быть типичны такие черты, как рациональность, стремление к богатству как самоцель (не накопительство, а стремление зарабатывать и инвестировать), честность (он не скрывает сведения о налогах), самостоятельность, стремление к лидерству, новаторству. Однако социализация последних лет, сопровождаемая массовой пропагандой «рыночной» экономики, сформировала у россиян оригинальную «рыночную ментальность». Это показали исследования на наличие «антикапиталистической ментальности», проведенные в Туле в 2003 — 2004 гг. Респондентам предложили закончить предложение: «В России, чтобы добиться успеха в бизнесе, нужно...». Ответы были такими:

- 5,5% — нарушать нормы морали;
- 9,2% — нарушать нормы права;
- 47,9% — иметь связи и покровительство;
- 34,5% — крутиться, приспосабливаться.

<sup>1</sup> См.: Панарин А. С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. — М., 1998.

Только 3,4% считают важным честность; для 28,2% необязательно трудолюбие; 18,1% уверены, что не будут заниматься предпринимательством ни при каких условиях; 10,6% «пойдут в предприниматели» в крайнем случае, если останутся без работы.<sup>1</sup>

Но, отвечая на прямые вопросы об отношении к предпринимательству, большинство туляков высказали положительную оценку. Похожие данные получены по России Romir Monitoring в конце 2003 года: 87% россиян положительно относятся к малому и среднему бизнесу, 66% — к крупному, а 44% — к олигархам.<sup>2</sup> Да и наиболее востребованными у молодежи (по данным вузовской социологии) считаются профессии «менеджера», «юриста» и «экономиста», что свидетельствует об упрочении прагматической тенденции в менталитете молодого человека.

В целом же молодость, по свидетельству А. С. Панарина, представляет возраст, связанный с общим информационным накоплением и ориентацией на неспециализированное информационное производство. В период между концом детства и началом взрослости современные поколения наращивают свои качественные отличия друг от друга, выступают как различные поколенческие культуры. В отличие от ребенка или подростка молодой человек больше принадлежит общей системе современного духовного производства, чем институтам социального контроля — семье, школе или предприятию (может быть, исключая коллективы с высокоорганизованной корпоративной культурой).

Весь период молодости — это период ухода молодежи от сложившихся институтов и матриц поведения по «мнящему зову современных сирен — референтных групп и выступающих от их имени центров духовного производства».<sup>3</sup> Эти центры прежде всего идеологические: либе-

<sup>1</sup> Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс. — Ханты-Мансийск, 2005. — С. 18.

<sup>2</sup> Там же. — С. 19.

<sup>3</sup> Панарин А. С. Философия политики. — М., 1996. — С. 354 — 355.

ральные — от гедонистических, альтруистских до мизантропных, суицидальных, фашиствующих; это центры массовой культуры, нетрадиционных религий и философий, экстремального спорта, криминальных структур и пр.

Психологи отмечают, что в некоторые периоды своей истории и в некоторых фазах своего жизненного цикла человек нуждается в новой идеологической ориентации так же сильно и остро, как в воздухе и пище. Молодость — как раз тот период и цикл, который наиболее привлекателен для информационно-психологических воздействий. Для нее характерны особые виды мобильности — культурно-интеллектуальная и информационная, отмеченные разнообразием коммуникативных контактов и унификацией содержания самих коммуникаций.

Фиксируемый спектр идентификационных матриц достаточно широк — от наиболее эффективных воинствующих систем с унифицированными членами и целями до более «мягких» — ненавязчивого предложения определенного образа жизни или мировоззрения, созвучных доступному знанию и пониманию, но в то же время представляющих собой заданное мировоззрение, экзистенцию или концептуальную логику. Тут важно видеть механизм реализации технологии, который базируется на известной закономерности: чем более общий характер носит информация, тем успешнее и быстрее она передается и заимствуется. Сегодня масштабы псевдокультурного вторжения в информационное пространство России достаточно велики, но им можно противостоять при условии повышения «медиаграмотности» подростков и молодежи посредством изучения этими социальными группами современных медиатехнологий.

Новая культура — *медиакультура* основывается на новых символах, моделях, программах, формальных языках, алгоритмах, виртуальных представлениях и воображаемых ландшафтах. Все это предполагает необходимость владения современной «информационной грамотностью». Признаком новой ситуации является скорость, с

которой информация накапливается и передается, что стало возможным с появлением информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), в частности, компьютерных систем, сети Интернет, мобильной связи наряду с возросшим использованием ИКТ в традиционных средствах информации, таких как печать, радио, ТВ.

Информационное общество определяется как «общество, которое основывается на широком использовании информационных сетей и информационных технологий, в котором производится большое количество информации и коммуникационных товаров и услуг и в котором существует развитая индустрия производства разнообразного информационного содержания».<sup>1</sup>

Использование потенциала информационных и коммуникационных технологий во всех областях человеческой жизни могло бы дать возможность находить более грамотные решения жизненно важных как для молодежи, так и для общества в целом проблем. Вот почему понятие «общества знаний» охватывает больший круг вопросов, чем традиционное понятие «информационное общество». Оно включает в себя идею о том, что все социальные группы (и молодежь в особенности) «должны иметь возможность создавать, получать, использовать информацию и знания и обмениваться ими на благо своего экономического, социального, культурного и политического развития».<sup>2</sup>

Важно при этом понимать, что ИКТ — это не самоцель, а инструмент к достижению прогресса, самоусовершенствования личности.

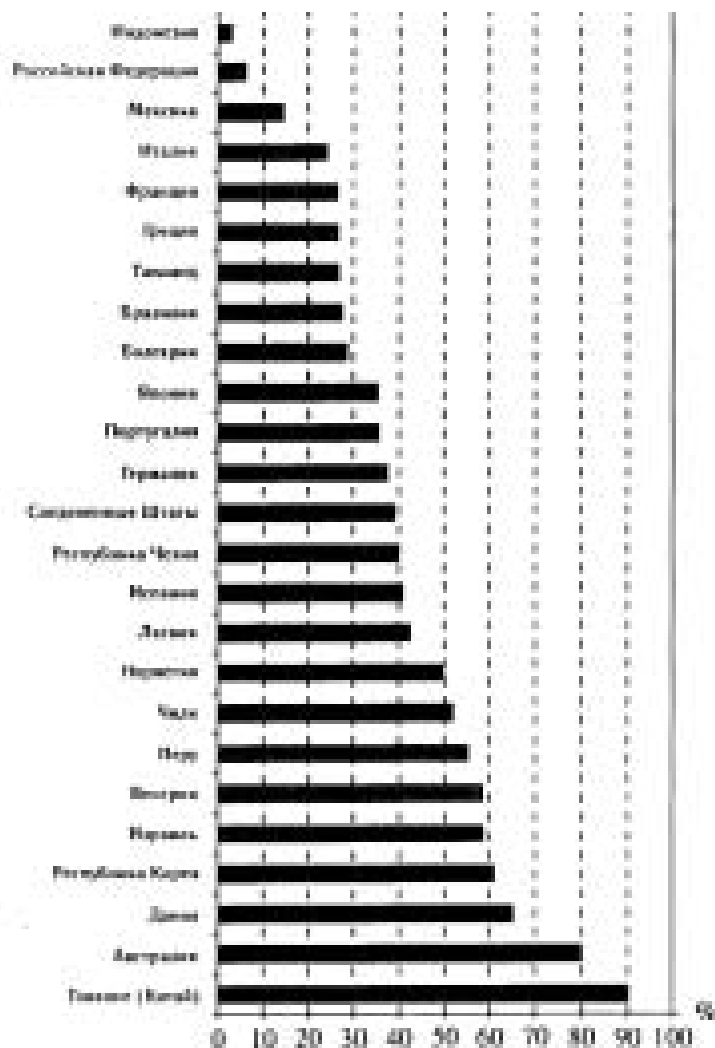
В этой связи интересно рассмотреть данные ЮНЕСКО по использованию ИКТ в школах ряда стран мира (речь идет об учащихся предвыпускных классов, 15 — 17 лет) в сфере гуманитарных, общественных и естественных наук (см. график 4).

<sup>1</sup> См.: Мониторинг информационного общества и обществ знаний: статистические данные. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004. — С. 12.

<sup>2</sup> Там же. — С. 14.

График 4

**Количество компьютеров (в процентах) в школах, подключенных к Web, для некоторых стран**



Россия пока отстает по использованию сети Интернет в системе среднего образования. Из 25 стран, приведенных ЮНЕСКО в графике 4, Российская Федерация занимает предпоследнее место (после Индонезии): на ее долю приходится чуть более 5% школ, компьютеры которых подключены к Web. Интересная деталь: бесспорными лидерами по использованию Интернета в системе школьного образования являются Китай (90%), Австралия (80%), Дания (66%), Венгрия занимает 6-е место (примерно 59%).

Естественно, все приведенные цифры являются достаточно приблизительными, да и датируются они 2003 годом. Тем не менее реальным фактом является то, что российская система среднего образования (как и высшего) недостаточно интенсивно использует ИКТ — информационно-коммуникационные технологии — в процессе обучения и воспитания подрастающего поколения, что затрудняет процесс идентификации личности.

В современных условиях глобального ускорения эволюционный процесс согласования информационной и социальной идентичности не соответствует темпам информационных обменов. Поэтому особенно остро стоит проблема управления идентификациями личности и общества. При этом вырисовывается еще один аспект проблемы — обеспечение внутренней информационно-психологической безопасности страны. И можно согласиться с А. Шевченко в том, что в целях «предотвращения деструктивных процессов необходимо выделить несколько актуальных практических задач регулирования процессов социальной и информационной идентификации. Важно заложить в основу информационной политики сам принцип согласования информационной, социальной, психологической и иных идентичностей. Он, в свою очередь, будет определять информационный вектор государственной молодежной политики, основные коммуникативные детерминанты социализации молодежи.

Следует изменить приоритеты социологических исследований общественного мнения по поводу информированности, сместив акценты с изучения информационных интересов или предпочтений на удовлетворенность информационных потребностей молодежи. Информационные стратегии средств массовой информации должны быть сориентированы на синхронизацию процессов ментальной и информационной идентичности, что обеспечит уменьшение хаотизации информационного и культурного пространства страны.<sup>1</sup>

Вот почему столь необходимы «уроки медиаграмотности». Приобщение детей, подростков, юношества к сфере массово-информационного обмена — это важная, актуальная, социально значимая задача.

## 5.2. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЦЕСС

Вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем его сущность и характерные особенности, стал в последние годы одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и в сфере журналистики, и у психологов и социологов.

Казалось бы, в чем проблема, если в стране накоплен опыт медиаобразования, создана профессиональная Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России (президент — доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров), появились разнообразные научные исследования данного вопроса,<sup>2</sup> есть специализированный журнал, который издается с января 2005 года.<sup>3</sup> Эту идею активно поддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России.

<sup>1</sup> Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс: Материалы российской конференции//Под ред. А. В. Грибцовой и др. — Ханты-Мансийск, 2005. — С. 22.

<sup>2</sup> См.: работы Баранова О. А., Вайсфельда И. В., Зазнобиной Л. С., Кирилловой Н. Б., Короченского А. П., Новиковой А. А., Пензина С. Н., Поличко Г. А., Спичкина А. В., Усова Ю. Н., Федорова А. В., Хилько Н. Ф., Чельшевой И. В., Шарикова А. В. и др.

<sup>3</sup> Медиаобразование. Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогики. Гл. ред. А. В. Федоров. — Таганрог: Изд-во Кучма, № 1, 2, 3. — 2005.

Однако для многих, даже таких авторитетных специалистов, как, к примеру, К. Разлогов, вопрос остается открытым, а сам термин «медиаобразование» является определенным неологизмом.<sup>1</sup>

Закономерен вопрос в этой связи: такой ли уж это неологизм, если в русскоязычной литературе он существует без малого двадцать лет?

В материалах ЮНЕСКО есть такое определение медиаобразования: «Под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география».<sup>2</sup>

«Центральная и объединяющая концепция медиаобразования — репрезентация (representation). Медиа не отражает реальность, а репрезентует, т.е. представляет ее. Главная цель медиаобразования — «денатурализация» медиа. Медиаобразование в первую очередь — исследовательский процесс. Медиаобразование базируется на ключевых концепциях, которые в большей степени являются аналитическими инструментами, чем альтернативным содержанием. Медиаобразование — это процесс, продолжающийся всю жизнь. Медиаобразование имеет целью не просто критическое понимание (critical understanding), но и критическую автономию (critical autonomy)». Такую концепцию медиаобразования дает известный британский исследователь Л. Мастерман.<sup>3</sup>

**В контексте теории социальной модернизации интересна и точка С. Фейлитзена, согласно которой медиа-**

<sup>1</sup> См.: Разлогов К. Э. Что такое медиаобразование?//Медиаобразование, 2005, № 2.

<sup>2</sup> Media Education. — Paris: UNESCO, 1984, p. 8.

<sup>3</sup> Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации//Специалист. — 1993, № 4. — С. 22 — 23.

**образование означает критическое мышление, существенным элементом которого является создание учащимися собственной медиапродукции. Медиаобразование необходимо для активного участия как в демократическом процессе, так и в процессе глобализации (globalization) и должно основываться на изучении всех видов медиа.**

А вот еще одна точка зрения, энциклопедическая: «Медиаобразование — это изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания, тогда как изучение медиа (media studies) обычно связывается с практической работой по созданию медиатекстов. Как медиаобразование (media edication), так и изучение медиа (media studies) направлены на достижение целей медиаграмотности (media literacy)».<sup>2</sup>

С медиаобразованием тесно связано такое понятие, как «медиаграмотность», которое западные медиапедагоги определяют по-разному.

«Медиаграмотность» (media literacy) — помогает учащимся или студентам общаться с медиа под критическим углом зрения, с пониманием значимости медиа в их жизни. Медиаграмотный учащийся/студент должен быть способен критически и осознанно оценивать медиатексты, поддерживать критическую дистанцию по отношению к «поп-культуре» и сопротивляться манипуляциям. В более специфической терминологии обучение медиаграмотности должно предоставить учащимся/студентам возможность:

— развивать способности, знания и отношения, необходимые для анализа способов, с помощью которых медиа активно конструирует реальность;

<sup>1</sup> Feilitzen C. Media Education. Children and Media: UNESCO & NORDICOM, 1999, p.p. 24 – 26.

<sup>2</sup> International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001, p. 94.

— получать знания социального, культурного, политического и экономического значения этих конструкций и распространяемых ими ценностей;

— развивать уровень оценки и эстетического восприятия медиатекстов;

— декодировать медиатексты, чтобы распознать и оценить культурные ценности, практическую значимость, идеи, содержащиеся в них;

— анализировать и применять разнообразие технического использования и создания медиатекстов;

— осознавать, что те, кто создают (конструируют) медиатексты, делают это, исходя из множества мотивов — экономических, политических, организационных, технических, социальных и культурных;

— понимать, что каждый человек вовлечен в селективный и аналитический процесс исследования медиатекстов. Этот процесс и связанные с ним смыслы/значения зависят от психологических, социальных и природных факторов.<sup>1</sup>

«Медиаграмотность» — это способность осваивать, интерпретировать, анализировать и создавать медиатексты.<sup>2</sup>

«Медиаграмотность» — это способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах.<sup>3</sup>

«Медиаграмотность» — это процесс подготовки «медиаграмотного человека», обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используе-

<sup>1</sup> Dunkan B. Media Literacy Resource Guide. — Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, of Queen's Printer, 1989, p. 7.

<sup>2</sup> Worsnop C. (1999). Screening Images: Ideas for Media Educations. Mississauga, Ontario: Wright Communications, p. X.

<sup>3</sup> Kubey R. (1997). Media Education: Portraits of an Evolving Field. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick & London: Transaction Publishers, p.2.

мых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью.<sup>1</sup>

Как можно заметить при сравнительном анализе этих определений, у многих теоретиков и медиапедагогов наблюдается смешение понятий «медиаобразование» и «медиаграмотность». Немалые разночтения можно обнаружить и в теоретических подходах к медиаобразованию, к выделению его наиболее важных целей, задач, способов внедрения в учебный процесс и т.д.

Большинство российских экспертов считают наиболее приемлемым синтетический путь медиаобразования, сочетающий его интеграцию в обязательные дисциплины школ и вузов с автономными спецкурсами, факультативами или кружками. К примеру, А. Короченский — активный сторонник «синтетических, различных форм (часть формального образования + специальные курсы + медиакритика как специальная область журналистики и гражданских действий) медиаобразования. Образование, включая медиаобразование, должно быть, по его мнению, постоянной частью социализации и жизни современного человека в условиях изменяющегося информационного общества — от детства до старости.<sup>2</sup>

Конечно, цели медиаобразования могут меняться в зависимости от конкретной тематики и задач занятий, от возраста аудитории, от теоретической базы медиаобразования и т.д., однако практика показывает, что так или иначе, многие медиапедагоги могут довольно четко выделить наиболее важные для них цели. Опрос, проведенный Ассоциацией кинообразования и медиапедагогики России, показал, что эксперты считают важными следующие цели медиаобразования:

— развитие способностей аудитории к критическому мышлению личности (84%);

<sup>1</sup> International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001, p. 94.

<sup>2</sup> См.: Короченский А. П. Медиаобразование: миф или реальность? // Медиаобразование, 2005, № 2.

— развитие способностей аудитории к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов (69%);

— подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (62%);

— обучение аудитории пониманию социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов (61%);

— обучение аудитории декодированию медиатекстов (59%);

— развитие коммуникативных способностей личности (57%);

— развитие способностей аудитории к эстетическому восприятию, пониманию медиатекстов, к оценке эстетических качеств медиатекстов (55%);

— обучение аудитории творческому самовыражению с помощью медиа (54%);

— обучение аудитории идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать медиатексты (50%);

— обучение аудитории теории медиа и медиакультуры (48%);

— обучение аудитории истории медиа и медиакультуры (38%).<sup>1</sup>

Что касается разницы между ответами российских и зарубежных экспертов, то она проявилась в основном в том, что *зарубежные эксперты в большей степени выделяют цель подготовки людей к жизни в демократическом обществе, в то время как российские эксперты несколько большее внимание уделили развитию способности к восприятию (в том числе — эстетическому), оценке, пониманию, анализу медиатекстов. При этом и те и другие в равной степени вывели на первое по значимости место развитие способности к критическому мышлению (критической автономии) личности.*

<sup>1</sup> См.: Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. — Таганрог, 2004. — С. 26.

Медиаобразование — это комплексный процесс воздействия, в котором участвует несколько наук, включая не только педагогику и психологию, но и культурологию, социологию, политологию, правоведение, теорию журналистики, экономику, искусствоведческие дисциплины. Сложность в том, что в данном вопросе теория явно отстает от практики, которая зачастую идет как эксперимент в сфере именно педагогической деятельности. Хотя этот процесс значительно шире.

Учитывая, что медиаобразование — это комплексный процесс социально-психологического взаимодействия (диалога) медиапедагога и реципиента, можно дать и такое определение *цели медиаобразования*, которое предлагает известный российский исследователь А. Шариков: «Медиаобразование — это процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации». <sup>1</sup> Хотя это одно из слагаемых всей системы.

### 5.3. КОНЦЕПЦИИ МЕДИАПЕДАГОГИКИ

Анализ теории и практики медиапедагогики в разных странах приводит к мысли, что в мире нет единой теоретической концепции, связанной с данным понятием. В начале 1990-х годов А. Шариков предпринял попытку систематизации ключевых концепций медиаобразования, однако выделил их в самом общем виде, что фактически привело к смешиванию семиотической, культурологической теорий медиаобразования и теории формирования «критического мышления» в одну, так называемую «критическую» концепцию. К тому же А. В. Шариков в качестве одной из ключевых концепций медиаобразования называл «медиаграмотность» <sup>2</sup>, в то время как понятия «медиаграмотность» и «медиаобразование» у многих педагогов и исследователей, по сути, являются синонима-

<sup>1</sup> См.: Шариков А. В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование, 2005, № 2. — С. 78 — 79.

<sup>2</sup> Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М.: АПН, 1990. — С. 8.

ми, или (как один из вариантов) *медиаграмотность* аудитории представляется главной целью процесса медиаобразования.

Анализ указанных ранее работ позволяет выделить десять основных теоретических подходов в данной области:

1) *Медиаобразование как теория развития критического (демократического) мышления аудитории*. Наиболее ярким ее представителем является британский исследователь Л. Мастерман.

Теоретической основой данной теории можно считать теорию медиа в качестве «повестки дня», где медиа представляется «четвертой властью», которая распространяет модели поведения и социальные ценности среди разнородной массы индивидуумов. Отсюда вытекает ведущая цель медиаобразования: научить аудиторию анализировать и выявлять манипулятивные воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества. В процессе занятий изучается влияние медиа на индивидов и общество с помощью так называемых «кодов» (образов-символов, например, в телерекламе), развивается критическое мышление молодежи по отношению к медиатекстам. <sup>1</sup>

Считается, что аудитории надо дать ориентир в условиях переизбытка разнообразной информации, научить грамотно воспринимать ее, понимать, анализировать, иметь представление о механизмах и последствиях ее влияния на зрителей, читателей и слушателей. Односторонняя или искаженная информация (которая передается, к примеру, телевидением, обладающим большой силой пропагандистского внушения), несомненно, нуждается в осмыслении. Вот почему считается полезным, чтобы учащиеся могли определить: различия между заданными и общеизвестными фактами и требующими проверки; надежность источника информации; пристрастность

<sup>1</sup> Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. — 1993, № 4. — С. 22 — 23.



суждения; неясные или двусмысленные аргументы; логическую несовместимость в цепи рассуждения и т.д.

Бесспорно, для анализа информационных телепрограмм такого рода умения могут принести хорошие педагогические результаты, вырабатывая своеобразный «иммунитет» к бездоказательности, фигурам умолчания или лжи. Нельзя не признать, что вне зависимости от политического строя того или иного государства, человек, не подготовленный к восприятию информации в различных ее видах, не может полноценно ее понять и анализировать, не в силах противостоять манипулятивным воздействиям медиа, не способен к самостоятельному выражению своих мыслей и чувств.

Л. Мастерман считает, что поскольку продукция средств массовой информации является результатом сознательной деятельности, сразу же довольно логично определяются, по меньшей мере, четыре области дальнейшего изучения: 1) на ком лежит ответственность за ее создание, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их? 2) как достигается необходимый эффект? 3) каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира? 4) как его воспринимает аудитория? То есть налицо стремление Л. Мастермана ориентировать аудиторию на развитие «критического мышления», анализ механизмов воздействия и ценностей той или иной информации.<sup>1</sup>

Думается, что Л. Мастерманом дана характеристика не только одной из концепций британского медиаобразования, но и ведущей концепции медиаобразования в России, представленной в трудах О. А. Баранова, И. В. Вайсфельда, Л. С. Зазнобиной, Н. Б. Кирилловой, А. П. Короченского, В. А. Монастырского, Л. А. Новиковой, С. Н. Пензина, Г. А. Поличко, Ю. М. Рабиновича, А. В. Спичкина, Ю. Н. Усова, А. В. Федорова, Н. Ф. Хилько, А. В. Шарикова и др.

<sup>1</sup> Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. — 1993, № 4. — С. 22 — 23.

Между тем Л. Мастерман считает, что цель формирования у учащихся и студентов избирательного подхода на основе неких критериев оценки качества информации, помимо всего прочего, практически недостижима, так как в мире не существует четких и доказательных критериев оценки медиатекстов: «Кажущаяся нам ценной и важной телевизионная хроника может встретить совершенно иную оценку у людей, преследующих другие цели, у тех, кто придерживается иных политических взглядов, принадлежащих к иным культурам и живет в другом обществе или в другое историческое время».<sup>1</sup> Так или иначе нужно будет постоянно сталкиваться с вопросами: «Ценность для кого? Ценность для чего? Ценность, отвечающая каким критериям?..» Однако Мастерман не призывает отказаться от рассмотрения проблемы ценности медиатекста вообще.

Таким образом, медиаобразование, по Л. Мастерману, — это не процесс оценки произведений медиакультуры, а процесс их исследования. «Необходимо, — пишет он, — развивать новые пути диалога, когда и учителя, и учащиеся могли учить чему-то друг друга и быть соисследователями». Поэтому значительно перспективнее и лучше изучать не шедевры медиакультуры, а поле взаимодействия медиа и человека, то есть медиаобразование «должно быть направлено на развитие у учащихся понимания особенностей функционирования средств массовой информации, использования ими выразительных средств, механизма создания «реальности» и ее осознания аудиторией. Именно «пониманию» с его акцентом на развитие критического мышления по отношению к медиа необходимо придать основное значение».<sup>2</sup>

В последние годы Л. Мастерман стал называть свою теорию «репрезентативной парадигмой» (representational paradigm), подчеркивая, что имеется в виду «понимание способов, которыми медиа представляют реальность, тех-

<sup>1</sup> Там же. — С. 23.

<sup>2</sup> Там же.

нологий и идеологий, которые при этом используются, что в итоге необходимо для всех граждан и будущих граждан демократического общества».<sup>1</sup>

Директор французского медиаобразовательного центра CLEMI Ж. Гоне, также придерживаясь ориентации на развитие критической мысли, полагает, что главное здесь — помочь учащемуся стать свободным, толерантным гражданином демократического общества, обладающим автономным мышлением.<sup>2</sup> Аналогичной позиции придерживается и британец Р. Фергюсон.<sup>3</sup>

К сожалению, некоторые педагоги слишком упрощенно понимают медиаобразование как «обучение медиаграмотности», сужая тем самым спектр материала до рекламы или телевизионных информационных программ (где, естественно, легче всего выявить те или иные попытки манипуляции) и полностью оставляя в стороне художественную сферу медиа.<sup>4</sup>

## 2) Медиаобразование как культурологическая теория.

Здесь утверждается, что медиа скорее предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов. Аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания. Аудитория не просто «читает» информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования: помочь учащимся понять, как медиа могут обогатить восприятие, знания и т.д. аудитории. В качестве содержания медиаобразования здесь выступают его «ключевые понятия», роли, которые играют в обществе стереотипы, распространяемые с помощью медиа. Медиапедагоги пытаются обучить оценке и критическому анализу медиатекстов.

<sup>1</sup> Masterman L., 1998 a, p. x.

<sup>2</sup> Gonnet J., 1997, p. 10.

<sup>3</sup> Ferguson R., 1997, p. 16 – 17.

<sup>4</sup> Достаточно интересное, хотя и спорное исследование (с точки зрения корректности анкет) приводит Е. А. Столбникова. См.: Особенности социально-психологического воздействия рекламы на студенческую аудиторию // Медиаобразование, 2005, № 3. – С. 69 – 95.

Наиболее сильные позиции данная теория имеет в Великобритании и в Канаде, хотя есть немало ее сторонников в Германии, Франции и России (см. табл. 11).

Таблица 11

### Ключевые понятия медиаобразования в Британии

№ п/п	Ключевой вопрос:	Ключевые понятия медиаобразования:
1.	Кто передает информацию и почему?	Агентства медиа/ Media Agencies
2.	Какой это тип текста?	Категории медиа/ Media Categories
3.	Как этот текст создан?	Технологии медиа/ Media Technologies
4.	Как мы узнаем о том, что этот текст означает?	Языки медиа/Media Languages
5.	Кто воспринимает этот текст и какой смысл из него извлекает?	Аудитории медиа/ Media Audiences
6.	Как этот текст представляет/переосмысливает свою тематику?	Репрезентации медиа/Media Representations

Действительно, вышеуказанные шесть ключевых понятий достаточно универсальны. Самыми трудными в восприятии учащихся являются категории медиа: «медиафера», «медиапространство», «медиасреда»; здесь же разговор пойдет о таких понятиях, как «тип медиа»: печатный, электронный, визуальный, аудиовизуальный и т.д. В вопросах репрезентации медиа в центре внимания «жанры медиатекста» (в зависимости от вида медиа): аналитическая статья, репортаж, очерк, интер-

вью, драма, комедия, мелодрама, триллер (о кино- и тележанрах) и т.д.

Канадская система медиаобразования сегодня столь же известна, как и британская. Понятно, что на теорию медиаобразования в Канаде самое серьезное влияние оказали идеи М. Маклюэна, хотя достаточно сильное воздействие ощущается и со стороны видных британских медиа-теоретиков: К. Базэлгэта, Л. Мастермана, Э. Харта. Здесь столь же популярны идеи развития критического мышления и культурологические теории.

Вот, к примеру, те ключевые понятия, которые предлагает канадец В. Дункан как основу медиаобразования:

- медиа создает реальность;
- все медиатексты являются результатом целенаправленного конструирования;
- каждый медиатекст имеет уникальную эстетическую форму;
- форма и содержание в медиатексте тесно связаны, каждый вид медиа имеет свои особенности языка и кодирования реальности;
- аудитория оценивает значение медиатекста с точки зрения таких факторов, как пол, раса, возраст, жизненный опыт;
- медиа имеет социально-политическое и коммерческое значения;
- медиа содержит идеологические и ценностные сообщения.

Последнее воспринимается прямой адаптацией знаменитого тезиса М. Маклюэна: *The medium is the message*. («Медиа — это сообщение»)<sup>1</sup>.

### 3) Медиаобразование как социокультурная теория.

Теоретическая база: культурологическая (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и социологическая (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа). Основные

<sup>1</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М. — Жуковский, 2003.

положения данной теории изложены А. В. Шариковым: 1) развитие медиа закономерно приводит к необходимости возникновения специального профессионального образования в каждой новой сфере, связанной с появлением новых СМК; 2) учитывая массовость медийной аудитории, у профессионалов (в первую очередь, преподавателей специальных медиадисциплин) возникает потребность обучать более широкие слои населения языку медиа; 3) эта тенденция усиливается в связи с тем, что общество осознает все более сильное влияние медиа на свою жизнь, что порождает осмысление социальной роли медиа и, как следствие, убеждает медиапедагогов в дальнейшем развитии медиаобразовательного процесса.<sup>1</sup>

### 4) Семиотическая теория медиаобразования.

Она опирается на труды таких теоретиков, как Р. Барт и К. Метц, Ю. Лотман, Ю. Кристева, В. Библер и М. Ямпольский.

Медиапедагоги-«семиотики» утверждают, что медиа часто стремятся завуалировать многозначный характер своих текстов, а это угрожает свободе потребления информации. Аудитория, в первую очередь детская, слишком пассивна по отношению к «чтению» медиатекстов, поэтому цель медиаобразования в том, чтобы помочь учащимся «правильно читать» медиатекст. Основным содержанием медиаобразования становятся коды и «грамматика» медиатекста, то есть язык медиа, а педагогической стратегией — обучение правилам декодирования медиатекста, описания его содержания, ассоциаций, особенностей языка и т.д.

В этой связи один из ведущих британских медиапедагогов Э. Харт писал, что медиаобразование должно еще более активно внедряться в учебный процесс, так как «новая грамотность потребует, чтобы учащиеся изучали «метаязык», который позволит им говорить о медиа».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М.: АПН, 1990. — С. 60.

<sup>2</sup> Hart A. Probing the New Literature: A Meta — Language for Media. — *Telemedium*. Vol. 46. № 1, p. 21.

Материалом для семиотического анализа способны стать не только произведения «высокого искусства», но любые тиражируемые объекты — игрушки, туристические путеводители, обложки для журналов и т. д. При этом главенствует принцип «непрозрачности» медиатекста, так как медиа не отражают реальность, но переосмысливают (репрезентируют) ее. Анализ семиотической теории медиаобразования приводит к мысли, что она является полной противоположностью идеологической, ибо акцентирует проблемы языка медиа, а не политического или социального смысла медиатекста. Зато своими подходами к анализу медиатекстов семиотическая теория медиаобразования в какой-то степени напоминает теорию медиаобразования как формирования критического мышления аудитории. Правда, без нажима на исследование манипулятивной роли медиа в обществе.

#### 5) *Эстетическая теория медиаобразования.*

Ее сторонниками являются многие ведущие медиапедагоги России. В этом направлении шел процесс кинообразования в школе и вузе на протяжении 1920-х — 1980-х годов.

Теоретическая база здесь во многом совпадает с культурологической теорией медиаобразования. Однако главная цель медиаобразования видится в том, чтобы помочь аудитории понять основные законы и язык медиатекстов, имеющих прямое отношение к искусству, развить эстетическое восприятие и вкус, способности к квалифицированному художественному анализу. Вот почему основное содержание медиаобразования опирается на изучение языка медиакультуры, авторского мира создателя художественного медиатекста, историю медиакультуры (историю киноискусства, художественного телевидения, видео и т. д.). Педагоги стремятся здесь научить школьников и студентов критическому анализу художественных медиатекстов, их интерпретации и квалифицированной оценке.

Во многих странах Восточной Европы (прежде всего — в России) эстетическая теория медиаобразования на

протяжении многих десятилетий сочеталась с идеологической. Сегодня эта теория в значительной степени тяготеет к культурологической теории медиаобразования, поскольку имеет явные совпадения по теоретической базе, в отношении к проблеме «медиа и аудитория» и значительное сходство в целях и задачах, в содержании и педагогической стратегии.

Эстетическая теория медиаобразования была весьма популярной на Западе в 1960-е годы (особенно в среде активных сторонников кинообразования в эпоху расцвета «авторского кинематографа»). Однако начиная с 1970-х годов она стала интенсивно вытесняться другими теориями медиаобразования. Принято считать, что художественная сфера медиа — далеко не самая важная в современном мире. *Поэтому медиатекст надо оценивать не только по его эстетическим качествам, а по сути содержания, по идеям, компонентам языка, символам и знакам.* Вместе с тем многие учебные программы по развитию медиаграмотности сочетают сферу художественного, экспериментального, аналитического медиаобразования с практикой.

#### б) *«Практическая» теория медиаобразования.*

Данный подход известен также под названием «медиаобразование как таблица умножения» (то есть имеется в виду, что практическое умение работать с медиааппаратурой учащимся надо знать так же хорошо, как таблицу умножения). Теоретической базой здесь, на наш взгляд, служит адаптированная теория «потребления и удовлетворения» в области медиа (например, дети интересуются медиатехникой, значит, надо удовлетворить их потребности — научить их фотографировать, снимать фильмы на кино/видео пленку, создавать интернетные сайты, монтировать, озвучивать их и т. д.).

«Практические» медиапедагоги считают, что проблема влияния медиа на аудиторию не является ключевой, главное — обучить школьников, студентов (или учителей) использовать медиааппаратуру. Отсюда повышенное

внимание к изучению технического устройства медиааппаратуры и формированию практических умений использования данной аппаратуры, в том числе и для создания собственных медиатекстов.

Практический вид медиаобразования был особенно популярен в 1930-е — 1950-е годы. В частности, если вспомнить историю российского образования, то только такой вид массового медиаобразования одобрялся тоталитарной системой, что соответствовало тогдашней общей установке на художественное воспитание: минимум размышлений и анализа, максимум исполнительской, преимущественно коллективной, практики. Однако и сегодня данное направление медиаобразования имеет немало сторонников среди российских и европейских педагогов, считающих анализ медиатекстов пустой тратой времени и предпочитающих конкретные практические упражнения в кружках «юных киномехаников», «операторов», «фотографов», «компьютерщиков» и т.д.

Прагматический подход (с ориентацией на креативные умения учащихся) имеет и свои несомненные преимущества, на которые указывают многие исследователи. К примеру, президент Европейской Ассоциации аудиовизуального медиаобразования, бельгийский медиапедагог Д. Шретер разработал систему обучения учащихся языку медиа с помощью видеокамеры, видеомагнитофона и телемонитора, вовлекая их в процесс создания своего рода видеосюжета. Его аудитория на практике овладевает теоретическими понятиями медиакультуры («кадр», «ракурс», «крупнейший план» и др.), сравнивает реальную действительность с ее видеоизображением, узнает механизм несложных спецэффектов, изучает движение камеры и т.д. В итоге сами учащиеся по заданному сценарию создают собственные видеофильмы. Аналогичный подход характерен, например, и для российского медиапедагога Ю. Божкова. Безусловно, подобный подход способствует развитию творческой личности, и его нельзя не учитывать при создании модели и методики

современного медиаобразования, развития медиаграмотности учащихся и студентов.<sup>1</sup>

Интересен в этой связи опыт уральского аниматора С. Айнутдинова, создавшего в 1998 году при Свердловской киностудии молодежное объединение «Аттракцион», где практически воспитывается творческая смена — будущие режиссеры, художники анимационного кино. Дебюты юных дарований неоднократно были представлены на фестивале неигрового кино «Россия» и заслужили признательность публики.

Наверное, теорию «практического» медиаобразования можно считать разновидностью теории медиаобразования как источника «удовлетворения потребностей аудитории» с той лишь разницей, что удовлетворяются не сюжетные, жанровые и стилистические предпочтения аудитории в области медиа, а потребности технические и практические. Тем не менее практическая сторона медиаобразования вовсе не подвергается сомнению со стороны многих других теорий.

#### 7) *Идеологическая теория медиаобразования.*

Теоретической базой тут является идеологическая теория медиа, которая исходит из того, что медиа способны целенаправленно манипулировать общественным мнением, в том числе в интересах того или иного социального класса, расы или нации. Несовершеннолетняя аудитория становится самой легкой мишенью для воздействия с помощью медиа. Отсюда следует приоритетная цель медиаобразования: вызвать у аудитории желание изменить систему массовой коммуникации (если у власти в стране находятся силы, далекие от идеологических взглядов их оппонентов) или, наоборот, внушить, что сложившаяся система медиа — самая лучшая (если власть в государстве принадлежит лицам, исповедующим «нужную» идеологию), в этом случае усиленно критикуется медиакультура других стран.

<sup>1</sup> Цит. по: Федоров А. В., Новикова А.А., Чельшева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. — Таганрог, 2004. — С. 37.

Педагогическая стратегия сводится к изучению политических, социальных, национальных и экономических аспектов медиа, к анализу многочисленных противоречий, которые содержат эти аспекты, с точки зрения того или иного класса, религии или нации.

Анализ идеологической концепции медиаобразования показывает, что в 1920-х — середине 1980-х она существовала в виде двух основных вариантов — «западного» и «советского». В одном случае медиапедагоги уделяли основное внимание критическому анализу политических, социальных и экономических аспектов медиатекстов своих стран. В другом — медиапедагоги полагали, что следует критически анализировать медиатексты, созданные на капиталистическом Западе. «Социалистическая» медиапродукция (особенно напрямую пропагандирующая официальную идеологию) изначально считалась политически верной, поэтому выводилась за рамки идеологического анализа (за исключением случаев «проявления тенденций ревизионизма»). Так, например, «идеологически неверными» считались в СССР фильмы «Комиссар» В. Аскольдова (из-за особого подхода к теме революции), «Проверка на дорогах» и «Мой друг Иван Лапшин» А. Германа (из-за правдивого изображения атмосферы 1930-х — 1940-х годов). «История Аси Клячиной» А. Кончаловского и фильмы К. Муратовой «Долгие проводы», «Короткие встречи» легли на полку за «субъективный подход к действительности» и т.д. Идеологически «вредными» официальная критика воспринимала некоторые фильмы «польской школы» (к примеру, «Человек из мрамора» А. Вайды).

«Идеологическая» теория медиаобразования в значительной степени утратила свои былые позиции, но в какой-то мере трансформировалась: на первый план стал выходить уже не классовый, а национально-региональный, религиозный, социально-политический подход к медиаинформации. Таким образом, например, педагоги некоторых государств и наций стремятся оградить уча-

щихся от экспансии американской массовой культуры. В странах «третьего мира» (в латиноамериканских, азиатских, арабских) становится популярным активное противодействие глобализации (то есть опять-таки «американизации»). Кроме того, «идеологическая» теория медиаобразования, бесспорно, имеет общие точки соприкосновения с более популярной на Западе теорией медиаобразования как развития «критического мышления». Ибо обе они задаются вопросами о том, чьим интересам служит та или иная информация и на какие группы населения она рассчитана.

8) *Медиаобразование как теория «потребления и удовлетворения».*

Теоретической основой здесь служит теория «потребления и удовлетворения» в области медиа. Имеется в виду, что влияние медиа на аудиторию ограничено, учащиеся могут сами правильно выбрать и оценить медиатекст в соответствии со своими потребностями. Следовательно, приоритетная цель теории видится в том, чтобы помочь учащимся извлекать из медиа максимум пользы в соответствии со своими желаниями и склонностями.

Этот взгляд на медиаобразование близок к потребительской философии.

Можно уважать точку зрения молодого поколения, но целью медиаобразования является все-таки расширение медиаопыта молодежи, а в конечном итоге — практическое осмысление действительности.

9) *«Инъекционная» теория медиаобразования.*

Данную теорию часто называют «теорией гражданской защиты» (опять-таки защиты от негативного воздействия медиа) или теорией «культурных ценностей» — имеется в виду то, что негативу, пошлости, китчу противопоставляются «вечные ценности классического культурного наследия».

Главная цель медиаобразования в рамках этой теории заключается в том, чтобы смягчить негативный эффект чрезмерного увлечения медиа (в основном по отношению

к несовершеннолетней аудитории). Педагоги стремятся помочь учащимся понять разницу между реальностью и медиатекстом.

Сторонники «инъекционной» теории медиаобразования основное место в своих программах уделяют проблемам негативного воздействия на психологию молодежи насилия и секса. Такой подход распространен в США, где еще с 1930-х — 1940-х годов масс-медиа рассматриваются как «агент культурной деградации»: в этом обвинялись комиксы, «желтые» массовые издания, реклама, кино- и телефильмы и т.д.

В 1990-е годы «защитное» движение получило поддержку созданной при ЮНЕСКО Международной палаты «Дети и насилие на экране» (The UNESCO International on Children Violence on the Screen).

Эта организация, сотрудничавшая со многими медиапедагогами мира, собирала международные научно-педагогические конференции, выпускала специальные журналы, интернетные сайты, книги, посвященные проблеме негативного влияния медиа на детскую аудиторию. Впрочем, большинство участников этого движения отлично понимало, что помимо борьбы против «экранного насилия» следует активно развивать медиаобразование школьников и молодежи, направленное на формирование критического, самостоятельного, демократического, творческого мышления. Вот почему в конце 2002 года данная организация была переименована в Международную палату ЮНЕСКО «Дети, молодежь и Медиа» (The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media). Таким образом, подчеркивался переход от «защитных» целей к широкому медиаобразовательному спектру задач и действия.<sup>1</sup>

И хотя у «инъекционной» теории медиаобразования много противников (их основной довод — медиа со все-

<sup>1</sup> См.: Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. — Таганрог, 2004. — С. 41.

ми своими плюсами и минусами является неотъемлемой частью нашей жизни), она включается в современную систему медиаобразования.

Сама методика применения теории «гражданской защиты» на практике нашла свое наиболее полное отражение в монографии А. В. Федорова «Права ребенка и проблемы насилия на российском экране».<sup>1</sup> Ее ценность заключается в том, что здесь проанализированы социологические, правовые, культурологические, психологические, искусствоведческие и педагогические проблемы, связанные с воздействием, следствием контактов несовершеннолетней аудитории с изображением насилия на экране (кино, ТВ, видео, компьютерные игры и т.д.). Здесь представлен широкий спектр мнений журналистов, авторов произведений аудиовизуальной культуры и исследователей по теме насилия на экране; сделан контент-анализ российских фильмов и телепередач по данной тематике; приведены результаты анкетирования учащихся и учителей, наконец, рассмотрены возможные пути противостояния негативному воздействию экрана на несовершеннолетних (в том числе — медиаобразовательные).

#### 10) *Этическая теория медиаобразования.*

Теоретической базой здесь является этическая теория медиа. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические принципы аудитории (особенно это касается аудитории несовершеннолетней). Из этого вытекает главная цель этического медиаобразования: приобщить аудиторию к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т.д.). Педагогическая стратегия также базируется на изучении этических аспектов медиа и медиатекстов. Активным сторонником этой теории уже долгие годы выступает медиапедагог и исследователь С. Н. Пензин, доказывающий, что

<sup>1</sup> Федоров А. Права ребенка и проблемы насилия на российском экране. — Таганрог, 2004.

медиаобразование — это «синтез эстетического и этического».<sup>1</sup>

**В той или иной степени каждая из рассмотренных теорий направлена на развитие медиаграмотности аудитории, ее социокультурного развития и адаптации к новым реалиям жизни.**

#### 5.4. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ

Как мы отметили, в теории и практике медиаобразования не существует единой, принятой во всех странах мира концепции и соответственно терминологии. Как правило, не только национальные научные школы, но и отдельные ученые разных стран предлагают свои варианты ключевых понятий, таких как «медиаобразование», «медиаграмотность» и «медиакультура». Проблемам российского медиаобразования была посвящена первая Всероссийская Интернет-конференция Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, которая прошла в марте 2004 года. В ней приняли участие О. А. Баранов (г. Тверь), С. И. Гудилина (г. Москва), В. В. Гура (г. Таганрог), Н. Б. Кириллова (г. Екатеринбург), А. И. Короченский (г. Ростов-на-Дону), В. А. Монастырский (г. Тамбов), С. Н. Пензин (г. Воронеж), Л. В. Усенко (г. Ростов-на-Дону), А. В. Федоров (президент Ассоциации, г. Таганрог), Т. Ф. Шак (г. Краснодар), А. В. Шариков (г. Москва).<sup>2</sup>

Интернет-конференция была организована и осуществлялась в рамках научного исследования по гранту Президента РФ для поддержки ведущих научных школ. В ходе конференции констатировалось, что система отечественного медиаобразования, которая складывалась исторически, имеет свои традиции.

<sup>1</sup> Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987.

<sup>2</sup> См.: А. В. Федоров, А. А. Новикова, И. В. Челышева, И. А. Каруна. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. — С. 133 — 163.

#### Истоки

История медиаобразования в России начинается с 1919 года, когда в Москве была открыта первая в мире киношкола — сегодня это ВГИК (Всероссийский государственный институт кинематографии). Здесь стали готовить специалистов по всем направлениям, связанным с созданием фильмов, их финансированием, прокатом, анализом в прессе и т.д. В том же 1919 году в Петрограде открылся Институт фотографии и фототехники, несколько позже ЛГИТМиК — Ленинградский государственный институт театра, музыки и кино. Медиакадры готовили и факультеты журналистики в ведущих университетах страны.

Важным компонентом общего медиаобразования в нашей стране в 1920-х годах были киноклубы, любительские кинофотостудии и сеть кружков «юнкор» (юных корреспондентов). С 1925 года в России интенсивно работало Общество друзей советского кино (ОДСК). В Центральный совет этого общества входили С. Эйзенштейн, В. Пудовкин, Д. Вертов, В. Туркин и другие известные российские кинематографисты. Почти каждая ячейка ОДСК стремилась приобрести кинокамеру для съемок местной хроники. Во всяком случае, в середине 1920-х годов в Москве было около 50 коллективов ОДСК, у которых имелась киноаппаратура, а в Питере таких групп было 93. Аналогичные кружки, где показывали, смотрели, обсуждали и снимали фильмы, читались лекции, проводились выставки, работали в Астрахани, Вологде, Ростове-на-Дону, Воронеже, Томске, Омске, Новосибирске, Иркутске, Подольске и других городах. По инициативе Центрального совета ОДСК в Москве были открыты специальные учебные курсы для кружковцев со всей страны, преподавателями которых были Н. Зархи, А. Ром, В. Пудовкин и другие видные деятели российского киноискусства. Тексты лекций, прочитанных на этих курсах, издавались в виде методических брошюр. В 1928 году



состоялась первая Всероссийская конференция ОДСК, делегаты которой представляли около 60 отделений и ячеек. В течение нескольких лет ОДСК (в 1929 году у него несколько изменилась аббревиатура — ОДСКФ — Общество друзей советской кинематографии и фотографии) издавало свою газету под названием «Кино». В 1930 году это общество объединяло 110 тысяч членов. При этом уставом ОДСКФ предусматривались следующие задачи: изучение массового зрителя и политико-воспитательная работа с помощью кино, развитие кинофотолюбительства; использование кино в школах; содействие превращению кинотеатров в подлинные очаги культуры.<sup>1</sup>

В 1920-х годах медиаобразование на материале прессы, фотографии и кино набирало силу в обычных школах. 24 января 1927 года при активном участии ОДСК в Москве состоялось совещание по вопросам детского и школьного кино.

В 1925 году вышла одна из первых в России книг по проблемам кинообразования — «Кинематограф и дети». Ее автор П. И. Люблинский рассуждал о влиянии кино на школьную аудиторию, о возможных педагогических подходах использования экранного искусства в тогдашних условиях. Под редакцией А. М. Гельмонта в 1929 году вышел солидный сборник статей «Кино — дети — школа», в который были включены методические материалы по кинообразованию школьников.

Российские кинопедагоги тех лет активно использовали также такие формы работы, как организация выпуска стенгазеты с рецензиями, рисунками и заметками о кино самих ребят, школьные кинокружки и т.д.

Параллельно развивалось медиаобразование школьников и молодежи на материале прессы. «Правительство активно способствовало этому процессу, преследуя (...) две основные цели: широкое распространение коммунистической идеологии; ликвидацию неграмотности насе-

<sup>1</sup> См.: Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. — Таганрог, 2004. — С. 56 — 57.

ления (напомним, что почти половина населения даже не умела читать). Эти две цели были теснейшим образом связаны между собой. И это вело к значительному увеличению роли медиа в советском обществе».<sup>1</sup>

Многотиражная пресса, «живая газета», стенгазеты в 1920-е годы выпускались коллективами учащихся практически во всех российских городах той эпохи.

Многие творческие начинания российского медиаобразования были ликвидированы в 1934 году, когда было принято решение распустить ОДСКФ. Со второй половины 1930-х до середины 1950-х разрешены были в основном «пропагандистские киномероприятия», практическая деятельность любительских кружков фотокиносъемки да выпуск стенгазет, полностью превращенных в идеологический рупор.

Медиаобразование начнет возрождаться на рубеже 1950-х — 1960-х годов, после создания Союза кинематографистов и Союза журналистов СССР.

Начиная с 1957 года в России дальнейшее развитие получит киноclubное и кинолюбительское движение, объединившее тысячи поклонников десятой музы разного возраста. В 1967 году в Москве был проведен первый масштабный семинар по киноclubному движению, на котором присутствовали представители 36 киноclubов страны. Далее такого рода акции были продолжены (Воронеж, Самара, Пущино и т.д.). Киноclubам (как, впрочем, и кинообразованию) активно помогали киноведы Н. А. Лебедев, Д. С. Писаревский, И. В. Вайсфельд, Л. И. Пажитнова, «кинокритики с педагогическим уклоном» И. С. Левшина, Л. А. Рыбак, режиссер Г. Л. Рошаль и другие. Уставы многих клубов предусматривали не только просмотры и обсуждения фильмов, но и изучение истории киноискусства, творчества выдающихся мастеров, социологические исследования и т.д.

<sup>1</sup> Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М.: АПН, 1990. — С. 29 — 30.

Увеличивается число вузов, в которых вводится наряду с журналистикой кинообразование (Москва, Ленинград, Воронеж, Ростов, Калинин, Курган, Таганрог, Свердловск и др.).

Активно развивается кинолюбительство. В 1959 году открылся первый Всесоюзный фестиваль любительских фильмов, когда было прислано свыше 500 лент. Следующие киносмотр прошли в 1962, 1964, 1967 годах; с 1972 года они стали проходить ежегодно. В этот период в стране насчитывалось около 4000 любительских киностудий.<sup>1</sup>

Студийцы и кружковцы занимались социологическими исследованиями в области кино, изучали историю киноискусства, организовывали просмотры и дискуссии фильмов, выставки и кино вечера, снимали документальные, игровые и анимационные фильмы и т.д. Возрождалось и движение юных корреспондентов и фотографов, школьных журналистов и т.д.

О видеотехнике и о персональных компьютерах тогда еще только мечтали фантасты. Фильмы по телевидению показывались редко, да и количество самих телеканалов было весьма ограничено (разве что в Москве их было несколько, в провинции же зачастую транслировал один или два канала). Посещаемость кинотеатров была очень высокой — до 18 кинопосещений на одного человека в год (естественно, у школьников эта цифра была гораздо больше). Информации о кино (особенно — о зарубежном) не хватало. Для многих россиян экран был чуть ли не единственным окном в мир, прорубленным во все еще плотном «железном занавесе»...

В связи с большей доступностью 8- и 16-миллиметровых камер движение кружков и любительских киностудий в России продолжало активно развиваться вплоть до первой половины 1980-х годов. Руководителей таких коллективов на одном из своих факультетов стали готовить Московский институт культуры, факультеты обществен-

<sup>1</sup> См.: Ильичев С. И., Нащоков Б. Н. Кинолюбительство: истоки и перспективы. — М.: Искусство, 1986. — С. 38.

ных профессий при некоторых педагогических институтах и университетах. Количество кружков и студий увеличилось с 5 тысяч (1974) до 11 тысяч (1983), а количество участников этих коллективов возросло с 60 тысяч до 120 — 150 тысяч человек. Во второй половине 1980-х многие из этих кружков стали переходить на съемки фильмов на видеопленку, что, бесспорно, упрощало и удешевляло съемочный процесс.

В 1967 году был создан Совет по кинообразованию в школе и вузе при Союзе кинематографистов СССР (Москва). Совет на общественных началах до 1978 года возглавлялся киноведом Н. А. Лебедевым. Его сменил на этом посту киновед и теоретик кинодраматургии И. В. Вайсфельд. Среди российских деятелей кино/медиаобразования, начавших активную практическую работу в школах, вузах и кино клубах еще в начале 1960-х годов, следует назвать Ю. Н. Усова, И. С. Левшину, З. С. Смелову (Москва), Н. С. Горницкую (Ленинград), С. Н. Пензину (Воронеж), Ю. М. Рабиновича (Курган), О. А. Баранова (Калинин), С. М. Иванову (Таганрог), Е. В. Горбулину (Армавир), Э. Н. Горюхину (Новосибирск) и других. С первых же дней своей работы Совет попытался объединить усилия медиапедагогов-энтузиастов из разных городов страны.

Было налажено сотрудничество с Министерством просвещения, Академией педагогических наук и Государственным комитетом по кинематографии, в частности, по линии помощи в создании и публикации учебных программ, пособий, распространения практического опыта, организации семинаров и конференций.

В 1960-х — 1980-х годах были разработаны программы по основам киноискусства для школ и педвузов. Их авторы избегали жесткой регламентации, догматической направленности. Занятия многих российских медиапедагогов можно было определить ведущим понятием: *диалог*. Разрушалась старая схема преподавания, когда учитель являлся в первую очередь источником информации,

а учащийся — воспринимающим устройством, давался большой простор для творчества, импровизации, для игровых форм проведения занятий. При этом игра рассматривалась как своеобразное моделирование действительности, она помогала постижению внутренней динамики произведений, их глубинных истоков.

В конце 1970-х годов начался процесс гуманитаризации технического образования. Одним из пионеров этого направления стал Магнитогорский горно-металлургический институт, где в 1978 году была создана первая в стране экспериментальная кафедра эстетики, этики и права. Автору данных строк довелось выступить инициатором кинообразования в этом вузе: читать лекции по истории и теории кино, вести занятия в киноклубе «СКИФ» («Студенческий клуб интересного фильма»), участвовать в создании учебного телевидения. Через несколько лет эта работа будет продолжена в Свердловском инженерно-педагогическом институте (СИПИ) и Уральском политехническом институте (УПИ). С середины 1980-х годов и до середины 1990-х автору довелось заниматься и медиаобразованием будущих актеров театра и кино в Екатеринбургском театральном институте.

Суть и смысл кинообразования в техническом вузе описаны в ряде авторских работ, включая и диссертацию, подготовленную на основе данных исследований и защищенную во ВГИКе. Идея вкратце сводится к следующему. Специалист эпохи НТР (этот термин был когда-то популярен) — это не «технар» узкопрофильной направленности, а творческая личность, способная жить и работать «по законам» красоты и нравственности. Экранные искусства (кино, ТВ, видео) — самый мощный фактор «гуманитаризации» технического процесса и социализации личности, так как существенно влияют на формирование ее мировоззрения, нравственных и эстетических приоритетов и ценностей. Но это возможно только

<sup>1</sup> Вайсфельд И. В. Эволюция экрана, эволюция восприятия // Специалист. — 1999, № 5. — С. 5.

при условии развития информационной культуры зрителей, то есть их способности к критическому анализу и мышлению, владению «аудиовизуальным языком» и т. д.<sup>1</sup>

Концепция кинообразования в техническом вузе четверть века назад воспринималась не столько актуальной, сколько революционной, так как она в корне ломала стереотипы традиционного образования, «модернизировала» технические средства обучения (ТСО), формировала не «одномерную», а всесторонне развитую личность со «своей» гражданской позицией, «своим» взглядом на окружающий мир.

Ранний этап «постмодернизационной революции», известный как эпоха «гласности и перестройки», был поддержан прежде всего молодыми специалистами, представляющими как «творческую», так и «техническую» интеллигенцию. В августе 1991 года они же пришли на баррикады, чтобы вместе с первым Президентом России защищать нашу еще хрупкую демократию. Это благодаря им Россия сделала скачок к информационно-компьютерным технологиям, обеспечив тем самым новые тенденции в медиаобразовании и медиакультуре.

Как отметил А. В. Федоров, подводя итоги Интернет-конференции (март 2004 г.), медиаобразование сегодня можно разделить на следующие основные направления: 1) медиаобразование будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, редакторов, медиакритиков, менеджеров, продюсеров и т. д.); 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и педвузах, в системе ИППК; 3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специаль-

<sup>1</sup> См. работы Кирилловой Н. Б.: Необходимый спутник. Опыт кинообразования. // Сов. экран, 1981, № 12; Киноискусство в системе нравственно-эстетического воспитания студенческой молодежи. — Магнитогорск: МГМИ, 1982; Кино в учебном процессе вуза — Свердловск: СИПИ, 1984; Экран и молодежь: проблемы общения и досуга // В час досуга. — М.: Молодая гвардия, 1986; Роль кино в процессе обучения и воспитания учащихся системы ПТО. — М.: Высшая школа, 1989; Эстетическое воспитание молодежи средствами киноискусства // Эстетическое воспитание в техническом вузе. Под ред. Г. С. Гуна. — М.: Высшая школа, 1991; Экранное искусство в системе гуманитарной подготовки специалистов. — Екатеринбург: СИПИ, 1992 и др.

ных учебных заведениях, вузах; 4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах; 5) дистанционное медиаобразование с помощью ТВ, РВ, системы Интернет (здесь большую роль играет медиакритика); 6) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое может осуществляться в течение всей жизни.<sup>1</sup> Все эти вопросы в центре внимания Российской Ассоциации кинообразования и медиапедагогики.

ЮНЕСКО рассматривает медиаобразование как приоритетное направление педагогики XXI века, а информационный фактор — ведущим в процессе обучения. Вот почему, как никогда раньше, нужна комплексная Программа медиаобразования, охватывающая разные подходы к обучению и воспитанию молодежи.

#### Модуль современного российского медиаобразования

Итак, медиаобразованием в России занимаются факультеты журналистики государственных и негосударственных вузов, институты культуры и искусства, частично кафедры культурологии и эстетики педагогических и технических вузов. Для справки: в стране на сегодняшний день функционирует только одна кафедра медиаобразования — в Таганрогском педагогическом институте (под руководством А. В. Федорова). Наряду с этим действуют в разных регионах экспериментальные Центры медиаобразования.

В 2003 году при поддержке ЮНЕСКО на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова был разработан *всероссийский модуль медиаобразования*, который представляет собой базовую универсальную программу с учетом региональных особенностей. Участниками научно-практической конференции «Медиаобразование в XXI веке» была принята Декларация о совместной деятельности в области медиаобразования на 2004 — 2005 годы.

<sup>1</sup> См.: А. В. Федоров, А. А. Новикова, И. В. Чельшева, И. А. Каруна. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. — Таганрог, 2004. — С. 161.

Как модель открытой медиаобразовательной системы она стала апробироваться на базе Центра медиаобразования, созданного в Южно-Уральском государственном университете в мае 2004 года. Интересно рассмотреть опыт его работы (исполнительный директор Центра — Н. Альварес).

Можно выделить следующие приоритетные направления его деятельности.

*1. Проект «Медиаобразование как фактор преодоления социально-культурных барьеров и противоречий в коммуникативной сфере и формирования медиакультуры»* (модель 1 российского модуля — непрерывное образование для широкой общественности).

Необходимость проекта обусловлена задачей — научить специалистов и всех заинтересованных лиц понимать, как массовая коммуникация используется в социуме, овладеть навыками использования медиа в коммуникации с другими людьми. А как итог — преодоление социально-культурных барьеров, предрассудков и противоречий, создание условий для налаживания коммуникации в «конфликтных точках», содействие развитию ее публичных форм, предполагающих свободное выражение мнений и конструктивный диалог. Все это способствует реализации прав каждого гражданина на свободу самовыражения и права на информацию.

«Круглые столы» как форма реализации данного проекта позволяют услышать мнения всех собравшихся. Это первый этап к диалогу, который дает возможность расширить круг людей, включенных в процесс, аккумулировать различные точки зрения. Подобная форма диалога предполагает отсутствие статусности, паритет власти с наукой, общественностью, предуготовленность ситуаций для озвучивания их в обществе, формирует медиакультуру, делает информацию доступной и открытой.

В течение 2004 — 2005 годов центром были организованы и проведены «круглые столы» по следующим темам: «Роль СМИ в формировании информационной культу-

ры общества», «Медиаобразование как фактор формирования гражданского общества и информационной культуры молодежи», «Медиаобразование: проблемы и перспективы», «К правовому государству и гражданскому обществу», «Какой быть общественной палате в Челябинской области?».

К обсуждению актуальных социальных проблем привлекаются депутаты Государственной Думы, журналисты, социальные работники, ученые, представители общественных и неправительственных организаций, бизнес-сообщества, законодательной и исполнительной власти Челябинской области, органов местного самоуправления. Работа «круглых столов» освещена региональными СМИ.

С сентября 2005 года в этом направлении начал работу Межрегиональный Совет по созданию российского сегмента медиаэнциклопедии с привлечением ведущих теоретиков и медиапедагогов России, Центр правовой и деловой информации, созданный совместно с Правительством Челябинской области и СМИ, организованы курсы повышения квалификации по медиакультуре для действующих журналистов, руководителей и сотрудников пресс-служб.

2. Проект «Школа информационной культуры», экспериментальная площадка — МОУ № 67 г. Челябинска (модель 2 — школьное образование).

В факультативные занятия школы включены предметы: «История медиаобразования», «Культура речи», «Искусство общения», «Основы творческой деятельности журналиста» и другие. Проводятся недели информационной культуры с активным привлечением к их участию преподавателей и студентов Центра медиаобразования.

3. Проект «Медиакультура молодежи» (модель 3 — высшее образование) предполагает регулярное проведение общественно-научных семинаров для студентов Южно-Уральского государственного университета по проблемам медиаобразования и информационной культуры. Основная цель — исследовать состояние медиаграмотности мо-

лодежного сообщества, сформировать пути повышения информационной культуры молодежной среды. Задачи семинаров — научить молодежь понимать, как массовая коммуникация используется в социуме, овладеть способностями использования медиа в условиях изменяющегося в России информационного пространства.

В течение 2004/2005 учебного года Южно-Уральским центром медиаобразования проведены общественные семинары для лидеров молодежных организаций и студенческого актива по следующим темам:

«Развитие российского и зарубежного медиаобразования» (А. Федоров, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России), «Реализация конституционных прав граждан на информацию» (А. Симонов, президент Фонда защиты гласности), «Деятельность молодежных организаций в условиях формирования гражданского общества в России» (Р. Гаттаров, лидер Челябинского регионального отделения Всероссийской организации «Молодежное единство»), «Современное состояние СМИ в Челябинске» (Е. Миронов, зав. кафедрой социологии Южно-Уральского государственного университета), «От электрона к фотону: особенности формирования киберпространства» (Н. Кундикова, декан физического факультета Южно-Уральского государственного университета, член РАН) и др.

В рамках специальности «Журналистика» в Южно-Уральском государственном университете введен спецкурс «Медиакультура». В дальнейшем планируется организация факультативных занятий по медиакультуре на других кафедрах университета.

4. Проект «Информация для всех» (модель 4 — образование для неблагополучных групп населения) осуществляется совместно с Бюро ЮНЕСКО в Москве и Челябинским объединением «ПромАсс».

С марта 2005 года организованы благотворительные курсы по обучению компьютерной грамотности граждан пенсионного возраста. Занятия проводятся студентами-

консультантами Южно-Уральского государственного университета.

**Целью проекта является включение в информационное пространство поколения «третьего возраста», т.е. всеобщий доступ незащищённых слоев населения к информации как общественному достоянию. Это позволит решить проблемы социально-психологической адаптации поколения «третьего возраста» и поможет адаптироваться в новом информационном пространстве.**

*5. Проект «Реабилитационные возможности медиаобразования» (модель 5 — образование для воспитателей и учителей).*

В рамках проекта организуются общественные семинары по информационной культуре для педагогов школ, детских домов, интернатов, социальных работников. Задача Центра — сделать этот проект долгосрочным.

Южно-Уральский центр медиаобразования активно сотрудничает с Бюро ЮНЕСКО в Москве, Российским Комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», Комитетом по делам женщин, семьи и молодежи Государственной Думы РФ, Фондом защиты гласности, Гражданским форумом Челябинской области и др.

*Еще один опыт специфической программы медиаобразования предлагает Комитет по информационным ресурсам администрации ХМАО.* Кроме сайта «Электронное правительство», открытого в 1998 году, в 2005 году сделан очередной шаг на пути формирования личности, для которой информационные технологии станут обычной составляющей повседневной жизни. Это включение в международную программу «Электронный гражданин», разработанную под эгидой Фонда ECDL (Европейские компьютерные права) — ведущей международной организации, занимающейся разработкой и внедрением единых квалификационных стандартов в области ИКТ.

Программа «Электронный гражданин» состоит из трех блоков — *базовые навыки, поиск и обработка информации и работа с он-лайн сервисами.* Курс состоит из учеб-

ников и рабочих тетрадей, преподавателям предоставляются методические пособия. Обучение проводится очно, в специально оборудованных классах, с помощью местных преподавателей и самостоятельных занятий. Качество полученных в ходе обучения знаний подтверждается независимым тестом, который слушатели проходят по окончании курса. При успешной сдаче теста кандидат получает международный сертификат — Паспорт электронного гражданина, действующий в 70 процентах стран мира. В рамках проекта в Паспорт электронного гражданина может заноситься другая информация — например, электронная цифровая подпись, что позволит распространить ЭЦП на широкие слои населения.

*Проект является неотъемлемой частью «электронного образования» округа.* Обучение в нем построено по целевым аудиториям: дети, инвалиды, пенсионеры, безработные, сельские жители, преподаватели вузов, государственные служащие и т. д. Такой подход учитывает образовательный уровень обучаемой группы, его жизненные предпочтения, род занятий.

Обучение проходит на базе Югорского государственного университета с использованием информационных ресурсов и, прежде всего, Интернет-ресурсов автономного округа, в специальном учебном центре. Планируется, что уже во второй половине 2005 года первые слушатели получают Паспорт электронного гражданина. А в 2006 году планируется создать филиалы на опорных площадках в муниципальных образованиях. Все необходимые условия для этого уже сформированы.

Программа «Электронный гражданин» повысит общую ИКТ грамотность населения округа, доведя ее до международного уровня.

В округе идет активное воспитание человека, которому предстоит жить и работать в информационном обществе. Всего несколько примеров:

— Сургутская высшая гимназия-лаборатория Салахова — это целый комплекс учебных заведений различных

уровней, включая Центр новых информационных технологий «Северная Звезда», комплекс идей талантливых педагогов и высокий уровень знаний способных учеников, где современные учебные программы реализуются на новейшем компьютерном оборудовании. Выпускники гимназии — настоящие представители информационного общества. Гимназия входит в проект образовательной информационной сети автономного округа как методический центр для разработки типовых решений и технологий. Комитет по информационным ресурсам администрации губернатора автономного округа организовал поставку современного компьютерного класса фирмы Apple и установку приемной спутниковой антенны для организации быстрого и дешевого доступа к образовательной сети автономного округа и к ресурсам Интернета.

— Проект «Виртуальная шахматная школа», реализуемый на базе Шахматной школы им. А. Карпова (п.г.т. Пойковский Нефтеюганского района), которой передан специализированный компьютерный класс с современным программным обеспечением и подготовлено техническое решение с использованием специальной компьютерной программы, электронных шахматных досок для проведения интерактивных Шахматных турниров.

— Интернет-клуб «Sp@ce», созданный на базе ОАО «Сургутгел», где проводятся турниры по кибер-спорту с участием представителей не только Югры, но и других регионов России.

О каждом из этих проектов можно говорить как об уникальном опыте воспитания «электронного гражданина».

Как видим, опыт работы Таганрогского педагогического института и Южно-Уральского центра медиаобразования и уникальный опыт Югры, как и других российских структур, связанных с медиаобразовательной деятельностью, доказывают, что перспективы медиаобразования в России напрямую связаны с процессом социаль-

ной модернизации, проблемами формирования основ гражданского общества и соответственно медиакультуры XXI века.

В этой связи одним из важных направлений медиаобразования как основы становления информационного общества может стать открытие в ведущих государственных университетах, педвузах, институтах культуры новой специальности — «Медиалогии», которая позволит объединить в учебном процессе такие дисциплины, как «История и теория медиакультуры», «Теория и история журналистики», «Межкультурные коммуникации», «Медиаобразование», «Основы медиакритики», «Медиаменеджмент» и др. Такая комплексная программа позволит выпускникам войти в XXI век полноценными специалистами и журналистами, теоретиками и педагогами, менеджерами и социологами, медиатехнологами и экспертами-аналитиками по проблемам масс-медиа.

С учетом того, что ЮНЕСКО определило медиаобразование как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века, медиапедагогика имеет большие перспективы. Медиаобразование с его богатой историей и обширной географией оказывается все более востребованным, а главное — необходимым в современной российской социокультурной ситуации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ. НУЖНА НОВАЯ НАУКА — МЕДИАЛОГИЯ

**П**одводя итоги, хотелось бы высказать ряд мыслей и предложений, которые стали очевидными в процессе данного исследования.

1. Двадцатилетие демократических реформ в России продемонстрировало поразительные результаты: страна сделала мощный рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу, при этом медиакультура новой России стала интегратором социальной модернизации через институализацию своих структур; результатом является формирование медиасреды «российского транзита» в демократию, к открытому информационному обществу.

2. Медиасреда современной России представляет собой достаточно сложный организм, охватывающий экономику, социальные институты, общественное сознание, духовную и материальную культуру — все то, что окружает человека, способствуя его социализации. При этом демократическая медиасреда — это триединство «глобальной» медиасреды, общероссийской и региональной. Современная медиасреда — это телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое) и печатные СМИ, кино и видео, DVD, CD-ROMы, электронная почта и сотовая связь, компьютерные каналы и Интернет как

пространство свободной коммуникации. Все это доказывает, что мы стали обществом, основой которого является *информация*.

По образному определению Д. Рашкоффа, «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир<sup>1</sup> — это *эфир*, иными словами — медиа. Вследствие этого власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а скорее тем, сколько минут «прайм-тайма» на телевидении или страниц новостной печати он может заполучить. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания — пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство называется инфосферой...»<sup>2</sup>

*Инфосфера, или медиапространство*, — новая территория, открытая для взаимодействия самых разных людей и континентов.

3. Медиасреда становления информационного общества ставит новые задачи перед медиаменеджментом (системой руководства медиасферой) — как государственным, так и частным. При этом государство все больше становится «выразителем» общественных интересов, бизнес способствует трансформации медиарынка, а «четвертая власть» (журналистика) должна быть готова брать на себя функции «социальной экспертизы». Особую роль в эпоху становления информационного (гражданского) общества могут сыграть некоммерческие организации как особый социальный институт.

4. В связи с влиянием глобальной медиасреды и повышением роли медиакультуры как интегратора модернизационных процессов, как посредника между властью

<sup>1</sup> Фронтир — в американской истории граница западных территорий, постоянно осваиваемая переселенцами.

<sup>2</sup> См.: Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. — М., 2003. — С. 8.



и обществом, социумом и личностью, возрастает потребность в *медиаобразовании как комплексном процессе, объединяющем* разные учебные дисциплины. В международной и отечественной практике сложилась система концептуальных подходов к медиаобразованию, выработаны модели российского медиаобразования, способствующие формированию медиакультуры личности.

5. Становится очевидно, что на повестке дня — рождение новой науки — *медиалогии*, начинающей обосновываться в теоретическом пространстве. *Речь идет о комплексной гуманитарной науке, которая опирается на культурологию и теорию журналистики, историю и политологию, социологию и информатику, педагогику и менеджмент.*

*Предметом исследования медиалогии* является эволюция медиакультуры: ее антропология и генезис, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире, идентификацию и «планетарное» сознание; в объекте медиалогии — принципы духовной регуляции различных сфер бытия, такие как: смена технологий власти и социально-экономических структур, политических систем, а также мифологии, революции, реформы, войны (в том числе информационные) и т.д. Важная сторона медиакультуры — ее плюрализм, многообразие и взаимодействие разных культур на этническом, национальном и цивилизационном уровнях. Эти уровни складываются в ходе адаптации общества к изменяющимся условиям медиасреды, под воздействием единого информационного пространства, общения и взаимодействия между разными народами посредством киберсферы. Современная медиакультура — это совокупность книжной (печатной) и экранной культур, визуальной и аудиовизуальной; в последние годы распространенными стали и такие понятия, как «электронная культура» и «киберкультуры» (термин, введенный американским автором Дэвидом Беллом). Не случайно в профессиональной медиапедагогике появился новый учебный курс — *кибержурналистика* (он изучается в

Институте Массмедиа Российского государственного Гуманитарного университета).<sup>1</sup>

Как любая научная дисциплина, *медиалогия* располагает своей системой научных категорий и понятий, собственной терминологией, которые формировались параллельно с развитием ИКТ.

К основным категориям медиалогии можно отнести следующие: «медиасреда», «медиапространство», «киберпространство», «виртуальная реальность», «инфосфера» («киберсфера»); среди специфических терминов и понятий выделяются «медиапроцесс», «медиаобъект», «медиа-субъект», «киберобъект», «киберсубъект», «виртуальность», «мультимедийность», «оцифровка», «код», «байт», «сайт», «сеть», «симулякр» и т.д.

Мы, наверное, еще до конца не осознаем, что живем уже в новой цивилизации, основу которой начинает составлять информация. Даже такой футуролог, как Тоффлер, не мог предсказать роли «галактики» Интернет, объединившей мир в глобальную информационную систему, формирующую новое мышление и новое «планетарное» сознание. Самое сложное при этом — сохранить свою российскую идентичность, не потерять себя.

Все эти вопросы и должна изучать медиалогия.

Основными задачами, которые предстоит решать медиалогии в ближайшие годы, являются следующие:

1. Раскрыть содержание понятия медиакультуры в контексте процесса модернизации общества, т.е. его информатизации.

2. Проанализировать степень воздействия на медиакультуру разных социальных институтов и структур: мифологии, религии, художественной культуры, идеологии, науки, классического наследия и современных веяний.

3. Рассмотреть соотношение медиакультуры (как культуры массовой, тиражированной, повседневной) с

<sup>1</sup> См.: Ерофеев С. Погружение в киберпространство//ТелеЦентр, 2004, № 5(7). — С. 54 — 55.

культурой высокой (элитарной) в производстве и поддержании духовных ценностей.

4. Показать роль медиакультуры как посредника и интегратора во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, разными общностями и социальными группами.

5. Определить характер перемен, происходящих в медиасреде Центра и региона, мегаполиса и провинции, рассмотреть связь этих процессов с модернизацией в целом.

6. Раскрыть социокультурные факторы, влияющие на трансформацию медиасреды и медиaprостранства: ИКТ, медиарынок, создание единого (глобального) информационного пространства, роль медиаменеджмента и новую роль журналистики, медиакритики и т.д.

7. Медиалогия выявляет принципы модернизации российского общества в контексте «глобальных» процессов мирового сообщества и способствует формированию плюралистических взглядов, толерантности и взаимопонимания между людьми и государствами.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Артановский С. Н. На перекрестке идей и цивилизаций. — СПб., 1994.
- Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта. Т. 2: Теория и методология. Словарь. — Новосибирск, 1998.
- Барзгова Е. С. Идеологическое воспитание молодежи США. — Екатеринбург, 1989.
- Барзгова Е. С. Кризисное сознание поколений: Россия, 90-е годы//Социологический хронометр. — Екатеринбург, 1993.
- Барзгова Е. С. Нетрадиционная социология современности//СОЦИС, 1997, № 10.
- Барзгова Е. С. Риски производства человеческого капитала в современной России//Реформирование государственной службы в России: проблемы и решения. — Екатеринбург, 2002.
- Баранов О. А. Медиаобразование в школе и вузе. — Тверь, 2002.
- Барт Р. Мифологии. — М., 2000.
- Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. — Киев, 1994.
- Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М., 1990.
- Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М., 1999.
- Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости.
- Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995.
- Бердяев Н. А. Дух и реальность. — М., 2003.
- Бердяев Н. А. Философия творчества, культуры и искусства. В 2-х тт. — М., 1994.
- Бжезинский З. Великая шахматная доска. — М., 2005.
- Библер В. С. На гранях логики культуры. — М., 1997.
- Библер В. С. От наукоучения к логике культуры. — М., 1991.
- Богданов В. Л. Кризис журналистики на современном этапе становления демократического общества// Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций. Сб. выступлений участников «круглого стола»/ Под ред. Бабенко А. Г. и др. М., 2002.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 1995.
- Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. — М., 1986.
- Борецкий Р. Осторожно: телевидение. — М., 1986.
- Бызов Л. Г. Первые контуры «постпереходной эпохи»//СОЦИС, 2001.
- Вайсфельд И. В. Развитие кинообразования в условиях перестройки. — М., 1988.
- Вайсфельд И. В. Эволюция экрана, эволюция восприятия//Специалист, 1993, № 5.
- Вартанова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние//Pro et Contra. Т. 5, № 4. — 2001.

- Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990.
- Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. — ВЦИОМ, 2004.
- Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. — М.: АПН, 1989.
- Выготский Л. С. Психология искусства. — М., 1968.
- Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. — М., 1997.
- Глобализация и постсоветское общество/Аспекты 2001/Под ред. А. Согомонова и С. Кухтерина. — М., 2001.
- Горбачев М. С. и др. Грани глобализации. Трудные вопросы современного развития. — М., 2003.
- Горбачев М. С., Славин Б. Ф. Неоконченная история. Три цвета времени. М., 2005.
- Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. — М., 2001.
- Гриняев С. Поле битвы — киберпространство. — Минск, 2004.
- Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. — М., 2002.
- Гуманитарные технологии и политический процесс в России/Под ред. Л. В. Сморгунова. — СПб, 2001.
- Гуревич П. С. Философия культуры. — М., 1995.
- Гуревич П. С. Культурология. — М., 1996.
- Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. — М., 2004.
- Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе. — М.: Рос. комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005.
- Делез Ж. Кино/Ад-Мергинем. — М., 2004.
- Делез Ж. Логика смысла. — М., 1993.
- Деррида Ж. Позиции. — Киев, 1996.
- Дондурей Д. Драма, готовая разрушить общество//ТелеЦентр, 2004, № 5(7).
- Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе//Pro et Contra. Т. 5., № 4. — М., 2001.
- Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть. — Екатеринбург, 2002.
- Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как установить повестку дня? — Екатеринбург, 2001.
- Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. — М., 1999.
- Ерасов Б. С. Социальная культурология. Изд. 2-е. — М., 1997.
- Еремеев А. Ф. Границы искусства. — М., 1987.
- Ерофеев С. Погружение в киберпространство//ТелеЦентр, 2004, № 5(7).
- Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия//Искусство кино. 1998, № 1.
- Жуков В. Российские преобразования: социология, экономика, политика. — М., 2003.
- Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. Материалы «круглого стола»/Под ред. Т. В. Ершовой. — М.: Изд-во МГУ, 2005.
- Журналистика и политика/Под ред. М. М. Ковалевой, Д. Л. Стровского. — Екатеринбург, 2004.
- Зайцева С. Телесериал: язык, дискурс, текст//Языки культур: взаимодействия. — М., 2002.
- Закс Л. Информационное общество, массовая культура и изменения в ментальном мире//Информационная эпоха: Мир — Россия — Урал. Материалы VII Международной научно-практической конференции. — Екатеринбург, 2004.

- Закс Л. А. Концептуальные основы государственной культурной политики//Культура. Власть. Общество: пути интеграции. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Екатеринбург, 2002.
- Закс Л. А. О культуре свободы//Коллизии свободы в постиндустриальном обществе. — Екатеринбург, 2003.
- Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: МГУ, 1999.
- Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И., Раскин А. В., Рихтер А. Г. Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002.
- Затуливетер Ю. С. Информационная природа социальных перемен. — М., 1998.
- Зимен С. Бархатная революция в рекламе. — М., 2003.
- Иванов И. В. Внешняя политика России в эпоху глобализации. — М., 2002.
- Ильин И. П. О грядущей России. — М., 1993.
- Ильичев С. И., Нашекин Б. Н. Кинолюбительство: истоки и перспективы. — М., 1986.
- Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. — М., 2000.
- Информационная эпоха: Мир — Россия — Урал. Т. 1. Материалы VII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета/Под ред. Л. А. Закса, Л. А. Мясниковой и др. — Екатеринбург, 2004.
- Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс/Под ред. А. В. Грибцовой. — Ханты-Мансийск, 2005.
- Искусство и новые технологии/Под ред. Я. Иоскевича, — СПб, 2001.
- История печати. Антология. Т. 2/Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. — М., 2001.
- Каган М. С. Синергетическая парадигма — диалектика общего и особенного в познании различных сфер бытия/Синергетическая парадигма: нелинейное мышление в науке и искусстве/Ред. В. А. Копчик. — М., 2002.
- Каган М. С. Философия культуры. — СПб., 1996.
- Как мы думали в 2004 году: Россия на перепутье. — М., 2005.
- Калужный Д., Ермилова Е. Дело и слово. Будущее России с точки зрения теории эволюции. — М., 2003.
- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием в России сегодня. — М., 2001.
- Кармин А. С. Культурология. — СПб., 2001.
- Карцева Е. Н. Звезда по имени ЭВМ//Киносенсации: фильмы, люди, события. — М., 1996.
- Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблемы личности. — М., 1976.
- Кассирер Э. Политические мифы//Реклама: Внушение и манипуляция. — М., 2001.
- Кастельс М. Галактика Интернет. — Екатеринбург, 2004.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. — М., 2000.
- Кемеров В. Е. Введение в социальную философию. — М., 2001.
- Кириллов А. Д., Кириллова Н. Б. Урал социокультурный. — Екатеринбург, 2000.
- Кириллова Н. Вызовы информационной эпохи//Наука. Общество. Человек. Информационный вестник Уральского отделения РАН, № 1 — 2. — Екатеринбург: УрО РАН, 2005.
- Кириллова Н. Б. Кинометаморфозы. — Екатеринбург, 2002.
- Кириллова Н. Б. Медиакультура в условиях социальной модернизации//Информационная эпоха: Мир — Россия — Урал. Т. 1. — Екатеринбург, 2004.
- Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. — М., 2005.
- Кириллова Н. Б. Менеджмент культуры. Изд. 2-е — Екатеринбург, 2004.
- Кириллова Н. Б. Феномен уральского кино. — Екатеринбург, 2003.

- Кириллова Н. Б. Экранное искусство в системе гуманитарной подготовки специалистов. — Екатеринбург, 1992.
- Коган Л. Н. Социология культуры. — Екатеринбург, 1992.
- Коган Л. Н. Теория культуры. — Екатеринбург, 1994.
- Кольев А. Н. Политическая мифология. — М., 2003.
- Короченский А. П. Медиаобразование: миф или реальность? // Медиаобразование, № 2. — Таганрог, 2005.
- Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. — Ростов-на-Дону, 2002.
- Красин Ю. А. Двадцать лет российским реформам // УрФО, 2005, № 7 — 8.
- Кристева Ю. Разрушение поэтики. Избр. труды. — М., 2004.
- Кропотов С. Л. Экономика текста в неклассической философии искусства Ницше, Батая, Фуко, Деррида. — Екатеринбург, 1999.
- Куда идет Россия? Альтернативы общественного развития // Ред. Л. А. Арутюнян, Т. И. Заславская. — М., 1994.
- Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. — М., 2004.
- Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. — М. 1974.
- Культура. Власть. Общество: пути интеграции / Под ред. Н. Б. Кириловой. — Екатеринбург, 2002.
- Культурология: от прошлого к будущему / Под ред. К. Разлогова и др. — М., 2002.
- Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004.
- Культурное разнообразие, развитие и глобализация. По результатам дискуссии «круглого стола» / Под ред. К. Разлогова, В. Егорова. — М., 2003.
- Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. — М., 1998.
- Левада Ю. От мнений к пониманию: Социологические очерки 1993 — 2000. — М., 2000.
- Лившиц В. Г. Региональные ГТРК: время передачи подошло к концу? // Телеforum. — М., 2005, № 1.
- Лифтон Г. Д. Технология «промывки мозгов». — М., 2004.
- Лихачев Д. С. Раздумья о России. — СПб., 2001.
- Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. — Екатеринбург: УрГУ, 2004.
- Лозовский Б. Н. Журналистика: техника безопасности. — Екатеринбург, 2003.
- Лозовский Б. Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. — Е-бург: Изд-во УрГУ, 2001.
- Лотман Ю. М. Культура и взрыв. — М., 1992.
- Лотман Ю. М. Мозг — текст — культура — интеллектуальный интеллект // Избр. статьи. В 3-х томах. Т. 1. — Таллинн, 1992.
- Лотман Ю. М. Об искусстве. — СПб., 1994.
- Луман Н. Реальность массмедиа. — М., 2005.
- Мадей З. Россия на пороге XXI века // Мир перемен / Под ред. Р. Гринберга и др. — М., 2004, № 3.
- Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М. — Жуковский, 2003.
- Маркелов М. Ю. Война за кадром. Профессия — русский журналист. — М., 2004.
- Марков А. П. Отечественная культура как предмет культурологии. — СПб., 1996.
- Маркузе Г. Одномерный человек. — М., 1994.
- Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист, 1993, № 4.
- Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
- Михалков В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М., 1986.

- Михалков В. И. Кино и телевидение, или О несходстве сходного // Киноведческие записки. — М., 1996.
- Мониторинг информационного общества и общества знаний: статистические данные. — СПб: ЮНЕСКО, 2004.
- Мультимедиа в школе / Ред.-сост. Л. П. Прессман. — М. — Калуга, 1994.
- Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. — М., 2003.
- Нечай О. Ф. Ракурсы. О телевизионной коммуникации и эстетике. — М., 1990.
- Новикова А. А. Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации. — Таганрог, 2004.
- Олешко В. Ф. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. — Екатеринбург, 2005.
- Опыт российской модернизации XVIII — XX веков / Под ред. В. В. Алексеева. — М., 2000.
- Орлов А. Виртуальная реальность. Пространство экранных культур как среда обитания // GEO, 1997, № 5.
- Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства и другие работы. — М., 1991.
- Основные кодексы и законы Российской Федерации. — СПб, 2002.
- Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова и др. — М. 2003.
- Основы телеаналитики. — М., 2005.
- От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Под ред. Я. Засурского, Е. Вартаковой. — М., 2000.
- Очерки истории российского телевидения / Под ред. В. В. Егорова и др. — М., 1999.
- Панарин А. Искушение глобализмом. — М., 2000.
- Панарин А. С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. — М., 1998.
- Паркер С. Изобретения XX века. Компьютер. — М., 1996.
- Парсаданова Т. Н. Российское телевидение: история и современность. — М., 2002.
- Пензин С. Н. Американское кинопутешествие. — Воронеж, 2001.
- Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. — Воронеж, 1987.
- Петрова Н. П. Виртуальная реальность. — М., 1997.
- Петровский С. В. Правовые основы информатизации. — М., 2003.
- Пивоваров Д. В. Виртуальное, виртуал, виртуальная реальность // Социальная философия. Словарь / Под ред. Кемерова В., Керимова Т. — М., 2003.
- Поличко Г. А. Медиаобразование или кинообразование: как выучить продюсера? // Специалист, 1993, № 5.
- Поппер К. Открытое общество и его враги. — М., 1992.
- Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М. — К., 2000.
- Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М. — К., 2001.
- Пресса в обществе (1959 — 2000). Сост. А. И. Волков и др. — М., 2000.
- Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. — М., 1996.
- Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. — М., 2002.
- Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» в России. — М., 2004.
- Прорыв к свободе: О перестройке двадцать лет спустя / Под ред. А. Вебера. — М., 2005.
- Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. — М., 2001.
- Радиомост: Москва — Тюмень — Сочи // ТелеЦентр, (7), 2004, № 5(7).
- Разлогов К. Боги и дьяволы в зеркале экрана. — М., 1982.
- Разлогов К. Вперед в прошлое. // Искусство кино, 2001, № 3.
- Разлогов К. Жанр кризиса. ТВ-обзор. // Искусство кино, 1999, № 4.
- Разлогов К. Записки полуночникам / Искусство кино, 2000, № 2.

- Разлогов К. Интерактивность в экранной культуре//Киноведческие записки. — М., 1996, № 30.
- Разлогов К. Коммерция и творчество. Враги или союзники? — М., 1992.
- Разлогов К. Крушение иллюзий. Политизация западного экрана. — М., 1982.
- Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса//Языки культуры: Взаимодействия/Сост. и отв. ред. В. Рабинович. — М., 2002.
- Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — М., 2003.
- Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). Сост. И. М. Дзялошинский. — М., 2003.
- Романовский И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. — М., 2004.
- Российская модернизация: проблемы и перспективы. Материалы «круглого стола»/Вопросы философии, 1993, № 7.
- Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. — М., 2002.
- Рузин В. Телевидение без греха и стыда//Телефорум. — М., 2005, № 1.
- Руководящие принципы политики совершенствования государственной информации, являющейся общественным достоянием. — СПб: ЮНЕСКО, 2004.
- Савчук В. Конверсия искусства. — СПб., 2001.
- Система средств массовой информации в России/Под ред. Я. Н. Засурского, М. И. Алексеева. — М., 2003.
- Система образования Свердловской области в 1990-е годы: риски развития/Под ред. Е. С. Барзговой. — Екатеринбург, 2001.
- СМИ и Интернет. Проблемы правового регулирования. — М., 2003.
- СМИ и общество: диалог в интересах развития//Телефорум. — М., 2005, № 1.
- СМИ против терроризма и наркоугрозы. Материалы «круглого стола»//Телефорум. — М., 2005, № 1.
- Сокуров А. Главным искусством по-прежнему остается литература...//Киноведческие записки. — 1994, № 23.
- Сорокин П. А. Человек, цивилизация, общество. — М., 1992.
- Соссюр Ф. Де. Труды по языкознанию. — М., 1977.
- Социальная философия. Словарь/Под ред. В. Кемерова и В. Керимова. — М., 2003.
- Социальный менеджмент/Под ред. В. Н. Иванова и др. — М., 2001.
- Социальные трансформации в российской истории: Докл. междунауч. конф., — М., — Е-бург, 2004.
- Спицкий А. В. Что такое медиаобразование? — Курган, 1999.
- Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций/Материалы «круглого стола». — М., 2002.
- Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций/Под ред. А. Н. Чумикова и др. — М., 2003.
- Стародубовская И. В., Мау В. А. Великие революции. От Кромвеля до Путина. — М., 2004.
- Сто одна неделя с Ириной Петровской. — М., 1998.
- Телерадиоэфир: История и современность/Под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2005.
- Тойнби А. Постигание истории. — М., 1991.
- Тоффлер Э. Метаморфозы власти. — М., 2003.
- Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999.
- Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. — СПб., 2001.
- Ульяновский А. А. Мифодизайн рекламы. — СПб., 1995.
- Усов Ю. Н. В мире экранных искусств. — М., 1995.
- Усов Ю. Н. Основы экранной культуры. — М., 1993.
- Федоров А. В. Киноискусство в структуре современного российского художественного воспитания и образования. — Таганрог, 1999.

- Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Учебное пособие для вузов. — Таганрог, 2004.
- Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. — Ростов, 2001.
- Федоров А. В. Права ребенка и проблемы насилия на российском экране. — Таганрог, 2004.
- Федоров А. В., Челышева И. В. Медиаобразование в России. Краткая история развития. — Таганрог, 2002.
- Федоров А. В., Новикова А. А., Челышева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. — Таганрог, 2004.
- Федоров А. В. Медиаобразование будущих педагогов. — Таганрог, 2005.
- Федотов М. А. Закон об общественном телерадиовещании. Каким ему быть. Мнение ученых. Инициативный авторский проект. — М.: ФРОТР, 2002.
- Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М., 1996.
- Формирование и сохранение культурного наследия в информационном обществе. — СПб.: ЮНЕСКО, 2004.
- Фохт-Бабушкин Ю. У. Художественная культура: проблемы изучения и управления. — М., 1986.
- Фрейд З. Психоанализ. Религия. Культура. — М., 1992.
- Фромм Э. Бегство от свободы. — М., 1989.
- Фуко М. Археология знания. — Киев, 1996.
- Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. — СПб., 1994.
- Хабермас Ю. Модерн — незавершенный проект//Вопросы философии, 1992, № 4.
- Хайзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. — М., 2003.
- Хантингтон С. Политический порядок в меняющихся обществах. — М., 2004.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб. — М., 2001.
- Хилько Н. Ф. Развитие аудиовизуальных творческих способностей: психологические и социокультурные аспекты. — Омск, 2004.
- Хорос В. Г. Российская модернизация: проблемы и перспективы. Материалы «круглого стола»//Вопросы философии, 1993, № 7.
- Цуладзе А. Политическая мифология. — М., 2003.
- Шариков А. В. Куда выходит «окно в мир»?//Магистр, 1992, № 7.
- Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М., 1990.
- Шариков А. В. Социальная безответственность телевидения в России//Телефорум, 2005, № 1.
- Шариков А. В. Так что такое медиаобразование?//Медиаобразование. — Таганрог, 2005, № 2.
- Шариков А. В. Телевидение и радиовещание//Новая Российская энциклопедия/Под ред. А. Д. Некипелова и др. — М., 2004.
- Эпштейн М. Все эссе. В 2-х томах. Т. 2.: Из Америки. — Екатеринбург, 2005.
- Эриксон Э. Идентичность/Молодой Лютер/Психология самосознания/ — Самара, 2000.
- Юзвизин И. И. Основы информатиологии. — М., 2000.
- Юнг К. Архетипы и символ. — М., 1991.
- Юшкявичус Г. Почему в мире исчезает свобода печати?//ТелеЦентр, 2005, № 1.
- Юшкявичус Г. Рынок электронных СМИ//ТелеЦентр, 2004, № 5(7).
- Яковец Ю. В. История цивилизации. — М., 1995.
- Якушина Е. Медиаобразование в сети Интернет//ИТО, 2000.
- Ямпольский М. Видимый мир. Очерки ранней кинофеноменологии. — М., 1993.
- Ясперс К. Смысл и назначение истории. — М., 1991.
- Ястребцова Е. Н. Медиатека — новое структурное подразделение школы. — М., 1993.

## ИНОЯЗЫЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ

- Bazalgette C. (Ed.) Media Education Worldwide: UNESCO, 1992.  
 Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. — NY, 1976.  
 Brown A. The Gorbachev Factor. Oxford University Press, 1996.  
 Buelf F. National Culture and the New Global System. — Baltimor. London, 1994.  
 Cohen S. Faillet Crusade, p. 31 — 32.  
 Considine D., Haley G.E. Visual Messages, 1999.  
 Dunkan B. Media Literacy Recource Guide. — Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, of Queen's Printer, 1989.  
 Federman J. (Ed.). National Television Violence Study. Vol. 2. Santa Barbara: Center for Communication and social Policy University of California, 1997.  
 Feilitzen C. Media Education. Children and Media: UNESCO NORDICOM, 1999, p. 24 — 26.  
 Goldstein T., ed. Killing the Messenger: 100 Years of Media Criticism. Columbia Univ. Press. NY. 1989.  
 Graber D. A. Mass Media and American Politics. Wahington, D.C. 1989.  
 Hart A. Media Education in the Global Village. Southampton: Media Education Center, 1997.  
 Hart A. (Ed.). Teaching the Media. International Perspectives. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.  
 Herman Edward S. The Myth of Liberal Media. 1999.  
 Herman Edward S., Chomsky Noam. Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. Pantheon. NY, 1988.  
 International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001.  
 Kubey R. Media Education: Portraits of an Evolving Field. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997.  
 Masterman L. Teaching the Media. London: Comedia Press, 1988.  
 Masterman L. (1997). A Rational for Media Education// Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997.  
 Media Edication. — Paris: UNESCO, 1984.  
 The Media Critics. // Columbia Journalism Review. March/April 2000; p. 51 — 65.  
 Reddaway P., Glinski D. The tragedy of Russia's Reforms. Market Bolshevism Against Democracy, Washington, 2000.  
 Rosen Jay. What Are Journalism For? Yale Univ. Press. 1999.  
 Tyner K. Literacy in the Digital World: TeahmgJind Learning in the Age of Information. Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.  
 Worsnop C. Screening Images: Ideas for Media Edications. Mississauga, Ontario: Wright Communications, 1999.

АДРЕСА ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ  
ИНТЕРНЕТНЫХ САЙТОВ, ОТРАЖАЮЩИХ ТЕМАТИКУ  
МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

## Ассоциация медиаобразования и медиапедагогики России

*Russian Association for Film & Media Edication:*

<http://edu.of.ru/mediaeducation>

<http://www.medialiteracy.boom.ru>

<http://www.mediaeducation.boom.ru>

Всероссийский государственный институт  
кинематографии (ВГИК, Москва)

*All-Russian Institute of Cinematography (VGIK, Moscow)*

<http://www.vgik-edu.ru>

## Высшие курсы сценаристов и режиссеров (Москва)

*High Courses of Screen Writers & Directors (Moscow)*

<http://www.kinobraz.ru>

## Гуманитарный институт телевидения и радиовещания (ГИТР, Москва)

*Humanities Institute of Television and Radio (Moscow)*

<http://www.gitr.ru>

Институт Массмедиа Российского  
государственного Гуманитарного университета (Москва)

*Massmedia Institute (Moscow)*

<http://www.media.rsuh.ru>

## Информационная культура молодежи (Самара)

*Information Culture of Youth (Samara)*

<http://www.uic.ssu.samara.ru/~infcult/>

Институт повышения квалификации работников  
телевидения и радиовещания (Москва)

*Instituc of Qualification's Increase of TV and Radio Workers (Moscow)*

<http://user.cityline.ru/~rtv>

## Информационная культура молодежи (Самара)

*Information Culture of Youth (Samara)*

<http://www.uic.ssu.samara.ru/~infcult/>

Лаборатория технических средств обучения и медиаобразования  
Российской Академии образования (Москва)

*Media Education Laboratory of Russian Academy of Education (Moscow)*

<http://www.mediaeducation.ru>

<http://mediaeducation.ru/publ/fedorov.shtml>

**Российский комитет Программы ЮНЕСКО  
«Информация для всех»**

<http://www.ifap.ru>

**Мастерская индивидуальной режиссуры (МИР, Москва)**

*Workshop of Individual Producing (Moscow)*

<http://mir.theatre.ru/index.html>

**Медiateка «Школьного сектора»**

*Media Library of School Sector*

<http://scnool-sector.relarn.ru/efim/mainframe.html>

**Медиацентр (интернетный журнал)**

*Media Center (Internet Journal)*

<http://edu.km.ru/mcenter>

**Медиаレビュー (интернетный журнал медиакритики и медиаобразования)**

*Media Review (Internet Journal of Media Criticism & Media Education)*

<http://mediareview.by.ru>

**Невский университет (Санкт-Петербург)**

*Neva University (St-Petersburg)*

<http://inernews.ru/tyuniver>

**Независимая школа кино и телевидения (Москва)**

*Independent School of Cinema & Television (Moscow)*

<http://edu.internews.ru>

**Новый гуманитарный университет Натальи Нестеровой (Москва)**

*University of Natalia Nesterova (Moscow)*

<http://www.nesterova.ru>

**Санкт-Петербургский государственный университет  
кино и телевидения**

*St-Petersburg State University of Cinema and Television*

<http://www.gucit.spb.ru>

**Факультет журналистики,  
Воронежский государственный университет (ВГУ)**

*Faculty of Journalism, Voronezh State University*

<http://www.jour.vsu.ru>

**Факультет журналистики,  
Международный университет (Москва)**

*Faculty of Journalism, Moscow International University*

<http://mum-jourfac.narod.ru>

**Факультет журналистики,  
Московский государственный университет (МГУ)**

*Faculty of Journalism, Moscow State University*

<http://www.journ.msu.ru>

**Факультет журналистики, Ростовский государственный университет (РГУ)**

*Faculty of Journalism, Rostov State University*

<http://www.philol.rsu.ru>

**Факультет журналистики, Санкт-Петербургский  
государственный университет (СПбГУ)**

*Faculty of Journalism, St-Petersburg State University*

<http://mass-media.spb.ru>

<http://ws8.jf.pu.ru>

**Факультет журналистики, Московский государственный институт  
международных отношений (МГИМО)**

*Faculty of Journalism, Moscow State Institute of International Relations*

<http://www.mzh.ru>

**Федерация Интернет-образования России**

*Federation for Internet Education (Russia)*

<http://www.fio.ru>

<http://center.fio.ru>

**Центр медиаобразования (Тольятти)**

*Media Education Center*

<http://mec.citytlt.ru>

**Человек и информационное общество (Образовательный центр)**

*People & Information Society: Education Section*

<http://www.phis.org.ru/education>

**Школьная медиатека (исследовательская группа, Москва)**

*Research Group «School Media Library» (Moscow)*

<http://www.ioso.ru/scmedia>

**ЮНПРЕСС: Агентство медиаобразовательных проектов  
для детей и молодежи на материале прессы (Москва)**

*YNPRESS Agency (Agency of Young People, Children & Press, Moscow)*

<http://www.ynpress.ru>

<http://www.glasnet.ru/~ynpress/eng/index.html>

**INTERNATIONAL**

*Childnet International*

<http://www.childnet-int.org>

*Council of Europe/Conseil de l'Europe. Media Division/Division Media, Internet Literacy*

<http://www.numanrights.coe.int/media>

**European Association for Audiovisual Media Education:**

<http://www.datanet.be/aeema/>

<http://datanet.be/aeema>

<http://ibase330.eunet.be/aeema/aeema/htm>

**European Children's Television Center (E.C.T.C.):**

<http://www.ectc.com.gr>

**European Children's Film Association**

<http://www.ecfaweb.org>

**European Program in Media, Communication and Cultural Studies**

<http://www.mediastudieseurope.net>

**International Center of Films for Children and Youth (CIFej):**

<http://www.odyssee.net/~cifei>

<http://www.cifei.com>

**International Association for Media and Communication Research (IAMCR)**

<http://www.humfak.auc.dk/iamr>

**International Council for Educational Media/Conseil International des Medias Educatifs (ICEM-CIME):**

<http://www.icem-cime.org>

**International Research Forum on Children and Media (IRFCAM)**

<http://www.aba.gov.au/what/research/ifrcam.htm>

**Newspaper in Education (NIE)**

<http://www.fiej.org/nie>

**OCIC — International Catholic Organization for Cinema for Cinema and Audiovisual**

<http://www.ocic.org>

**SIGNIS: World Catholic Association for Communication L'Association catholique mondiale pour la communication**

<http://www.signis.net>

**UNDA International Catholic Association for Media:**

<http://catholic.org/orgs/unda-int>

<http://www.unda.org>

**The UNESCO international Clearinghouse on Children, Youth and Media**

<http://www.nordicom.gu.se>

**World Council on Media Education (WCME):**

<http://www.uned.es/convoca/cmeme98>

<http://www.ntedu.org>

Научное издание

*Кириллова Наталья Борисовна*

**МЕДИАСРЕДА РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ**

Компьютерный набор — С. Абрамова

Верстка — Н. Михайлов

Корректura — Е. Доросевич

Серийное оформление — Д. Аверкин

Редактura автора

ООО «Академический Проект»

Изд. лиц. № 04050 от 20.02.01.

111399, Москва, ул. Мартеновская, 3.

Санитарно-эпидемиологическое заключение

Департамента государственного

эпидемиологического надзора

№ 77.99.02.953. Д.007176.12.04 от 24.12.2004

По вопросам приобретения книги  
просим обращаться в следующие организации:

ООО «Трикта»

111399, Москва, ул. Мартеновская, 3.

Тел.: (095) 305-3702; 305-6092; факс: 305-6088

E-mail: info@aproject.ru

[www.aproject.ru](http://www.aproject.ru)

Свердловское региональное общественное учреждение

«Институт региональной политики»

620043, Екатеринбург, а/я 91

620014, Екатеринбург, ул. Вайнера, 9а, оф. 508

Тел. (343) 371-4817, факс: 371-4917

E-mail: urfo@bk.ru

Подписано в печать с готовых диапозитивов 11.08.05.

Формат 84х108/32. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 25. Тираж 2000 экз. Заказ №

Отпечатано с готовых диапозитивов на ФГУИПП «Уральский рабочий».

620219, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, 13