



И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун,
С.Г. Давыдов, О.С. Логунова

**ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ:
ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ
И РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КОММУНИКАТИВНЫХ РЕСУРСОВ**

Монография

Москва 2015

УДК 659.4
ББК 60.842
Д 30

И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун, С.Г. Давыдов,
О.С. Логунова. **Экология медиасреды: проблемы
безопасности и рационального использования
коммуникативных ресурсов.** Монография. – М.:
АПК и ППРО, 2015. – 176 с.

*Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ
научного проекта № 15-03-00514 "Экология медиасреды:
проблемы безопасности и рационального использования
коммуникативных ресурсов"*

Монография посвящена анализу структуры и особенностей российского медиапространства. Исследован категориальный аппарат, применяемый для описания медиапространства, обобщен материал, дающий представление о состоянии традиционных и новых медиа. Особое внимание уделено анализу основных тенденций эволюции медиапространства, факторам, влияющим на эти тенденции. Рассмотрены медиаугрозы, возникающие в связи с неразработанностью экологического подхода к медиапространству, предложены пути их устранения.

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

ISBN 978-5-8429-1053-3

© Дзялошинский И.М., Пильгун М.А.,
Давыдов С.Г., Логунова О.С., 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Экология медиaproстранства: к методологии исследования	10
1.1. Медиа, масс-медиа, СМИ: определение понятий	10
1.2. Структурные особенности российского медиaproстранства	18
1.3. Тенденции развития медиaproстранства	46
Глава 2. Риски и угрозы медиaproстранства	56
2.1. Основные подходы к осмыслению угроз	56
2.2. Методика и результаты эмпирического исследования	64
2.3. Медиаугрозы: главные и второстепенные	68
2.4. Все способы минимизации вреда хороши. Но некоторые лучше	74
Глава 3. Московские преподаватели о проблемах безопасного и рационального использования медиаресурсов	84
3.1. Описание методики исследования	84
3.2. Социальный круг и социальные связи участников исследования	86
3.3. Медиапредпочтения и интересы респондентов ...	89
3.4. Субъективные ощущения в медиасреде	96
3.5. Отношение к объективным угрозам	102
3.6. Оценка возможных решений по минимизации угроз	127
Заключение	133
Литература	146
Приложения	159

ВВЕДЕНИЕ

В ходе последних двух десятилетий человечество переживает настоящую революцию в области средств и способов коммуникации. Интернет и другие ИКТ радикальным образом влияют на все сферы нашей жизнедеятельности, порождая новые умения и навыки, способы мышления и формы поведения, характерные, прежде всего, для молодого поколения. Возникают совершенно новые феномены, прежде никогда не существовавшие: социальные сети, блоги, индивидуальные масс-медиа и т.д. Влияние на общественное мнение превращается в значимый сегмент экономики и весомый фактор развития социально-политических систем, способный в значительной степени определять характер общественного устройства, способы формирования социальных сообществ и их взаимодействия с государственными институтами, формы организации экономической активности, типы и принципы занятости населения, образ жизни и социальные установки значительной части общества. Эти процессы вызывают нарастающие социальные изменения – как благоприятные, так и разрушительные.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью теоретического осмысления сложившейся информационно-коммуникационной ситуации, а также выработкой перспективных направлений экологически правильного взаимодействия человека с медиапространством, в том числе изучению основных угроз, которые возникают в связи с активным развитием современных информационных технологий и новых каналов коммуникаций.

В качестве **объекта исследования** выступает медиапространство России как особая информационно-коммуникативная сеть, объединяющая множество медиакомплексов, связанных друг с другом, а также с населением и социальными институтами бесчисленным количеством сложных и малоизученных связей.

Предмет исследования – состояние медиапространства России и тенденции его развития.

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

О масштабе поставленной цели свидетельствует тот факт, что изучаемые процессы и действия вовлеченных в них субъектов существенным образом влияют на общемировую информационную и социальную ситуацию, на поведение различных групп и слоев населения не только нашей страны, но и всей планеты.

Задачи исследования.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить несколько задач:

- концептуализировать понятие «медиапространство»;
- выявить структуру медиапространства¹;
- определить основные тенденции развития медиапространства;
- сформулировать роль основных субъектов, влияющих на конфигурацию отношений в медиапространстве;
- исследовать экологические проблемы, связанные с неуправляемым развитием медиапространства.

Исследовательская гипотеза была сформулирована следующим образом.

Существуют два класса проблем, нуждающихся как в исследовании, так и в поиске возможных вариантов их решения.

В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

¹ Говоря о структуре медиапространства, мы имеем в виду концепцию информационно-логических (семантических, познавательных, гносеологических) пространств, которые рассматриваются как область бытия знания. Поскольку знание - это содержание сознания, получается, что информационно-логические пространства (ИЛП) - пространства сознания. Значит, имеет смысл говорить о пространстве общественного сознания, в котором обретает бытие мир актуального общественного сознания, и об индивидуальных ИЛП - вместилищах индивидуального сознания.

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;
- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- информационно-коммуникационная безопасность;
- свобода слова;
- доступ к информации;
- сохранность данных;
- защита персональных данных;
- социальная ответственность традиционных и новых медиа;
- этика медиа;
- толерантность и масс-медиа;
- медиаграмотность и др.

Междисциплинарный характер исследуемой проблемы потребует обращения к системному, институциональному и деятельностному подходам, а также к методологии современной лингвистики, что позволит проанализировать закономерности развития и функционирования русскоязычного медиапространства в принципиально новом ракурсе.

Системный подход, в основе которого лежит рассмотрение любого объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов (или совокупности сущностей и отношений), дает

возможность связать изменения в системах коммуникации с преобразованиями всей системы общественно-экономического и политического устройства России в конкретно-историческом контексте. В соответствии с системным подходом коммуникация рассматривается как комплекс процессов, каждый из которых - при общем векторе движения - обладает индивидуальными, присущими только ему характеристиками. Это означает, что массовая коммуникация является подсистемой коммуникации вообще и для того, чтобы понять закономерности, определяющие функционирование массовой коммуникации, необходимо разобраться с универсальными закономерностями коммуникации.

С точки зрения институционального подхода, коммуникация представляет собой социальный институт, реализующий общественно обусловленный комплекс функций в соответствии с нормами и правилами, обеспечивающими принятые в данном обществе стандарты деятельности. Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности, а довольно жесткую систему правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности.

Деятельностный подход к пониманию языкового сознания даст возможность определить и сформулировать модель институциональных стратегий коммуникации, а также разработать схему классификации коммуникационных технологий, используемых социальными институтами в процессе коммуникации.

Использование социолингвистического подхода даст возможность сформулировать концепцию медиапространства; анализ специфики речевого поведения и языкового сознания участников коммуникации в современном медиапространстве позволит выявить особенности циркулирующих в современном медиапространстве текстов.

В эмпирических исследованиях, которые планируется провести в рамках предлагаемого проекта, будут использованы следующие методы:

- **контент-анализ** - один из базовых методов коммуникативистики, направленный на изучение содержательного компонента текста путем подсчета частотности использования определенных элементов в достаточно большом объеме материала и позволяющий выявить наиболее эффективные речевые стратегии и тактики медиатекста;

- **интент-анализ** - лингво-стилистический анализ, позволяющий выделить структурные формы речи, используемые в медиатексте, проанализировать нормативные характеристики композиционно-речевых структур;

- **дискурс-анализ**, позволяющий сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках речевых структур, но и на экстралингвистических факторах, сопровождающих их производство и актуализацию;

- **сравнительная медиалогия**, позволяющая провести анализ влияния новых технологий и онлайн-базирующихся сегментов медиасистемы на общую структурно-функциональную палитру системы СМК;

- **экспертный опрос**, который позволит сформировать экспертную оценку доступа к интернет-ресурсам в различных регионах России;

- **массовый опрос в виде раздаточного анкетирования**, который даст возможность выявить ситуацию с доступом к Интернет-ресурсам разным категориям граждан в различных регионах России.

Научная новизна результатов исследования обусловлена тем, что подобного рода проекты в том виде и масштабе, который предлагается научным коллективом, до настоящего времени не выполнялись, а результаты, которые предполагает получить научный коллектив в ходе реализации проекта, отсутствуют в мировой коммуникативистике.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что в ходе реализации проекта будут обнаружены новые закономерности функционирования масс-медиа, знание и понимание которых позволит создателям и потребителям медиаконтента, и органам, регулирующим

процессы, происходящие в сфере медиа, разрабатывать эффективные модели действий.

Практическая значимость результатов исследования и возможность практического использования результатов проекта в информационно-коммуникационной и социальной сферах связаны с разработкой в рамках проекта рекомендаций по оптимизации российского медиaprостранства, ориентированных на общемировые тенденции. Реализация этих рекомендаций будет способствовать вхождению России в глобальное информационное общество.

ГЛАВА 1. ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Медиа, масс-медиа, СМИ: определение понятий

Прежде всего, следует отметить, что смысловое наполнение понятия «медиапространство» так или иначе связано со смыслами, заложенными в категории «медиа» и «пространство». Что касается понятия «медиа», то оно вошло в научный дискурс в середине XX века с легкой руки канадского философа и исследователя массовых коммуникаций Маршалла Маклюэна², который силой своей интуиции смог увидеть то, что сегодня мы называем медиасредой, медиапространством.

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

Российские исследователи поначалу использовали это понятие как синоним русскоязычного термина «средства массовой информации» (СМИ). Но оказалось, что они не тождественны друг другу. Понятие «средства массовой информации» было введено в оборот в первой половине 70-х годов прошлого века Отделом пропаганды ЦК КПСС, в приказном порядке заменившем понятие «средства массовой коммуникации», которое ориентировало на широкий общественный диалог, так как «коммуникация» означает здесь «связь и общение».

² Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // Understanding Media: The Extensions of Man. М., 2007.

Понятие «СМИ» предполагает авторитарное отношение к массовой аудитории в соответствии с заложенным в нем представлением о людях как «продуктах обстоятельств и воспитания». «СМИ» в соответствии с содержанием этого представления, восходящего к Эпохе Просвещения, должны «производить», или формировать «сверху»³.

Понятие «медиа» связано с идеей неразрывной связи контента и способов его оформления и передачи. Такая идея была провозглашена М. Маклюэном в его знаменитом афоризме «медиа – это сообщение». Этот афоризм стал откровением для большинства людей, которые были склонны игнорировать медиатеchnологии и обращали внимание только на содержание, или контент. Смысл идеи Маклюэна заключается в требовании видеть связь между контентом и формой его выражения. Контент не может существовать сам по себе. И формы, которые он принимает, обуславливают наше восприятие. «Используемые код и форма информации определяют, у кого есть доступ к данным и кто контролирует их распространение, сколько информации будет доставлено, как быстро и насколько далеко ее передадут, насколько долго она будет доступна и в какой форме. В зависимости от того, как изменяются эти переменные, меняется и передаваемое сообщение»⁴.

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

Что касается понятия «масс-медиа», то с его помощью из всего комплекса медиа выделяются общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений. Прежде всего, подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке; а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае

³ Терин В.П. Иноязычные слова в роли управленческой технологии. http://www.zanauku.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=2402&Itemid=39

⁴ Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. – URL: <http://www.mcluhan.ru/>

если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны, а не служат исключительно для телефонной связи отдельных участников. Речь идет не о докладах, театральных представлениях, выставках, концертах, а, пожалуй, о распространении этих постановок на кассетах или дисках. Это ограничение может выглядеть несколько искусственным, но основная мысль состоит в том, что только машинное производство какого-либо продукта в качестве носителя коммуникации, а не письменность как таковая, привело к обособлению своеобразной системы масс-медиа⁵. На практике, как констатируется в фундаментальной энциклопедии журналистики, «термин *mass media* используется для описания широкого круга печатных и электронных медиа, включая телевидение, кино, радио и звукозапись, книги и журналы, а также, так называемые «новые медиа», например Интернет и видеоигры. Однако, порожденные новыми медиа три взаимосвязанных тренда – фрагментация аудитории, специализация содержания медиа и его кастомизация – требуют иной формы концептуализации терминов *mass media* и *mass audience*»⁶.

При этом отмечается, что дискурсы, связанные с обсуждениями концепций и политики построения «информационного общества», «обществ знания», должны включать понимание того, что ИКТ являются хоть и неотъемлемым, но далеко не единственным компонентом конвергирующих нано- био-информационно-когнитивных (НБИК) технологий, имеющих определяющее значение в современном технологическом развитии и большой потенциал влияния на социокультурные процессы в глобальном масштабе⁷.

⁵ Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. – URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf

⁶ Encyclopedia of journalism/general editor Christopher H. Sterling. SAGE Publications, Inc. 2009. P. 876.

⁷ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

Значительный рост интереса к исследованию массовых коммуникационных процессов - одна из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки.

В настоящее время практические изыскания в этой сфере опираются на несколько устойчивых методологических парадигм. В числе основных можно назвать следующие.

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

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

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

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

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

Разумеется, продолжают развиваться традиционные: **философский, социологический, психологический** и др. подходы к анализу медиапроцессов.

В современной науке наметилось особое поле исследований, особая исследовательская парадигма – междисциплинарные медийные исследования. Эти исследования многолики: они с неизбежностью включают в себя не только чисто филологические (как ведет себя язык на газетной полосе, какие изменения в языке отражают масс-медиа), но и социально-психологические (как масс-медиа влияют на жизнь людей), социологические (маркетинг журналистики), социальные, философские, просветительские, культурные, экономические, правовые, информационные (специфика массовой информации, новые среды журналистики) и другие вопросы.

В свете социоконструктивизма и социоконструкционизма вопрос ставится и шире: как медиа-дискурс конструирует социум. Воздействие медиа на эволюцию системы общества отмечает еще Н. Луман в своей классической работе «Медиа коммуникации»⁸. Много и часто справедливо говорят и о манипулируемости социумом при помощи масс-медиа, выстроенности такого социального института масс-медиа, который в своих гениальных антиутопиях предсказали О. Хаксли и Дж. Оруэлл.

В двадцатом веке в «обществе спектакля» коммуницируемым становится весь мир. Место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации. Прессу давно, еще со времен классических исследований Горонтской школы, обвиняют в том, что она нагло, цинично, исподтишка управляет новостями, телевидение рассматривают как возможность поддерживать визуальный контроль над собственной жизнью. В столь широком ключе опыт медиа пытаются обсуждать Н. Хомский, Д. Боллинжер, Г. Ласуэлл, У. Вайнрайх, П. Бурдьё. Критическая направленность исследований дискурса масс-медиа характерна в целом и для Франкфуртской школы (Т. Адорно, Ю. Хабермас). В социологической теории глобальные проблемы

⁸ Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2002.

распространения информации обсуждаются с позиций теории культурного империализма как варианта теории зависимого развития. Разработка мифологии СМИ проводится в традиции критического анализа дискурса. Блакар пишет о языке как инструменте социальной власти, Г. Дебор говорит об обществе спектакля, им вторит П. Вирилио.

Однако в исследовательском сообществе назревает необходимость поиска иных подходов, которые позволили бы выявить такие связи и отношения, которые пока остаются в тени при использовании традиционных подходов.

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

Во-первых, это глобализация, способствовавшая тому, что движение информации и коммуникационные связи более не ограничены национальными и иными границами, что заставляет теоретиков по-новому «оглядеться вокруг себя», чтобы описать изменяющуюся действительность в обновленных «пространственных» формулировках. Так, М. Кастельс замечает, что в «информационную» эпоху «местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в сети или образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест».⁹

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

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

⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 353.

В-четвертых, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения в качестве саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что и присущи всему социуму.

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

1) ядром медиапространства признаются средства массовой коммуникации (в частности СМИ);

2) в свою очередь СМИ (а значит медиапространство) являются активным актором формирования других видов пространств: социального, культурного, образовательного, религиозного и т.д.;

3) изменения в медиапространстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе и, поскольку медиапространство отражает ведущие тенденции развития общества, это позволяет изучить его развитие в контексте происходящих преобразований;

4) медиапространство формирует картину мира, находящуюся за пределами чувственного опыта индивида: оно не просто отражает реальность, но и конструирует понимание мира;

5) медиапространство – сложная система, обладающая определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.¹⁰

В заключение необходимо подчеркнуть, что медиапространство не должно рассматриваться как некая пустая территория, «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит, поскольку оно представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы и реагирует на них.

¹⁰ Монастырева О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию. http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_10.pdf

В качестве метафор, помогающих понять различие этих подходов, можно использовать образ залитой асфальтом городской площади и образ джунглей «за шестьдесят миллионов две тысячи пятьдесят пять лет до президента Кейта», куда попали герои рассказа Рэя Бредбери «И грянул гром» и где, как оказалось, одна ненароком раздавленная бабочка может изменить ход истории.¹¹ В свое время немецкий географ К. Риттер писал, что пространство – это «не просто вместилище гор, рек, городов, народов, государств и т.д., но целостное образование, имеющее внутренние основания и импульсы развития».¹² Другой автор – Ф. Ратцель – утверждал, что пространство не простая природная совокупность: «Оно является в буквальном смысле слова живым организмом; это политическая сила в ее прямом и самом действенном выражении».¹³ На государство влияют не только собственное, но и все окружающие пространства, от которых зависят его пути к морю, к другим странам и центрам, а также его рост и, при известных обстоятельствах, и жизнеспособность. <...> От данного пространства в каждый исторический период зависит то, насколько должны разрастаться государства, чтобы стать всемирными державами».¹⁴

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

Масштабы современного медиапространства и происходящие в нем процессы начинают вызывать тревогу у многих аналитиков и общественных деятелей. Вот лишь некоторые из уже выявленных проблем:

¹¹ См.: Бредбери Р. И грянул гром. – URL: <http://raybradbury.ru/library/story/52/8/1/>

¹² Замятин Д.Н. Предисловие к статье: Риттер К. О пространственных отношениях земного шара и их влиянии на ход исторического развития человечества (1853) // Политические исследования, 2005. № 2. С. 102.

¹³ Цит. по: Комлева Н. Геополитическое сжатие // Мировая экономика и международные отношения, 2003. № 2. С. 66.

¹⁴ Ратцель Ф. Политическая география. – URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-47995.html>

- экспоненциальный рост объема доступной информации, с одной стороны, и увеличение личного времени, затрачиваемого на поиск срочно необходимой информации, с другой;
- свобода слова, с одной стороны, и информационная агрессия личного времени граждан со стороны СМИ и Интернета, с другой;
- возрастание доступности глобальной инфосреды, с одной стороны, и возрастание опасности информационных диверсий: взломов средств защиты информации, вирусных атак, с другой;
- возрастающий по объему информационный шум, с одной стороны, и отсутствие правовых основ его ограничения, с другой, то есть проблема информационной экологии, информационной нравственности граждан, эколого–информационной гармонии общества;
- небывалое расширение возможностей средств компьютерной техники, с одной стороны, и возрастание опасности подделки любых документов, с другой.

1.2. Структурные особенности российского медиапространства

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

Что касается структуры медиапространства, то существует огромное количество подходов, позволяющих «рассечь» медиапространство на различные фрагменты. Так, например, известный французский исследователь Ф. Баль пишет: «Медиа различаются по охвату потенциальной или реальной аудитории, по природе и типу передаваемых сообщений (письменные или аудиовизуальные и т.п.), по своим скрытым возможностям и склонностям (развлечение или информация, знание или суждение и т.д.)»¹⁵. Сам Ф. Баль использует для разграничения медиа такой критерий, как форма, или «модальность коммуникации». Применение данного критерия позволяет ему выделить три группы медиа: автономные (те, что несут сообщение и не нуждаются в поддержке никакой дополнительной системы – книги, диски, журналы и т.п.), распространяющие (масштабно или локально – радио, телевидение, спутниковая связь и др.), коммуникационные (би- и мультиполярная телекоммуникация)».¹⁶

В России одним из первых начал размышлять над этой проблемой известный исследователь СМИ, профессор Е.П. Прохоров. В свое время он предложил провести внутри СМИ (тогда еще понятия «медиапространство» не было) некие – весьма условные – границы. «Кажется разумным под «информационным полем» понимать область распространения конкретного СМИ («информационное поле» ОРТ, «Известий», «Маяка»...) А «информационная среда» – это совокупность источников информации, в которую «погружена» конкретная аудитория (отдельный человек, семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа). Тогда получается, что в «информационном пространстве» (города, региона, континента...) функционируют определенной конфигурации «информационные поля» различных изданий и программ, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою «информационную среду» – конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты».¹⁷

¹⁵ Ball F. Media et societes. Paris, 2001. P. 8-9.

¹⁶ Там же.

¹⁷ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001. С. 194.

Опираясь на идеи Е. П. Прохорова, предлагается рассматривать мировое медиапространство как некий универсум, состоящий из относительно самостоятельных национальных медиапространств. Критерием их выделения являются особенности национального законодательства и иных институтов, которые регулируют процессы, протекающие в медиапространстве. Внутри этих национальных медиапространств есть региональные медиапространства, отраслевые медиапространства и т.д. В свою очередь, понятием медиаполе, вслед за Е. П. Прохоровым, можно обозначить область распространения конкретного СМИ, а термин «медиасреда» закрепить за медийным набором, охватывающим конкретную группу людей или конкретного индивида. Что касается конкретных подходов к структурированию медиапространства, то можно выделить типологический, структурный, профессионально-этический, и политологический.

Типологический подход

Типологический подход к структурированию медиапространства был самым первым, с которого началось осмысление этой проблемы. В 70-90-х годах XX века было опубликовано большое количество интересных работ, в которых предлагались различные типологические модели СМИ¹⁸.

¹⁸ См.: Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985; Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1995; Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 1998. № 3; Березина В.Г. Проблема читателя как важнейший аспект историко-типологического исследования русского энциклопедического журнала // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1987; Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. М., 1973. № 3; Бочаров А.Г. Типология журналов переходного периода. М., 1996; Давыдов А.Г. Типологический анализ газеты // Методы исследования журналистики. Ростов на/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984. Журнальная периодика России. М., 1996; Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001; Корнилов Е.А., Акопов А.И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984; Лазаревич Э.А. Научно-популярный журнал как тип издания //

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

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

Следующая модель выделяла такие медиа, как:

- массовые издания, программы, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; их аудитория включает значительную часть населения, проживающего на всей территории страны;

Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1979. № 1; Методика изучения периодической печати / под ред. Б.Н. Есина. М.: Изд-во МГУ, 1977; Овсепян Р.П. Журналистика национальных регионов Российской Федерации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2; Овсепян Р.П. Периодическая печать России. Система, типология. М., 1995.; Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003; Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / под ред. Е.А. Корнилова. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1987; Типология периодических изданий / под ред. А.Г. Корнилова. Ростов н/Д, 1983; Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995; Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002; Шкондин М.В. Типология периодической печати. М., 1995; Шостаков М.И. Журналистика как система // Журналистика России. М., 1996 и др.

- «качественные» издания, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; они адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда; в том числе и деловые, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса;

- издания, специализированные по отдельным аудиторным группам в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте, в других отраслях производства, образования, культуры, быта, адресованные представителям различных профессий и т.п.; они могут быть универсальными по функциям и тематике или специализированы по этим показателям; в их число входят и активно развивающиеся в современных условиях корпоративные печатные СМИ;

- издания бульварного типа; они ориентируются в значительной мере на психологию толпы, ее потребности, интересы, на более низкие уровни массовой психики;

- для возрастных групп: детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых;

- для женщин и/или мужчин;

- для родителей;

- для малых групп (семья, землячество, клуб);

- для различных групп верующих;

- для членов и актива различных партий, профсоюзных, молодежных и др. организаций.¹⁹

Некоторое время была весьма популярной классификация, согласно которой выделялись такие СМИ, как *качественные* (для которых характерны аналитичность в подходе к событиям, спокойный тон публикаций, надежность фактов и мнений) и *массовые* (к ним относили прессу новостей с развлекательной манерой подачи информации и предназначенную для массовой аудитории, как правило, менее образованной части населения). Однако многие исследователи доказали, что в последнее время наметилась тенденция к объединению качественных и массовых изданий в *смешанный тип*.²⁰

¹⁹ Типология периодической печати. М., 2007. С. 41-42.

²⁰ См.: Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-пресс, 2001.

Любопытный типологический признак ввел петербургский социолог А. Н. Алексеев²¹, по мнению которого СМИ подразделяются на *легитимные* (законные); *квазилегитимные* (не разрешенные и не запрещенные законом, а также нарушившие законодательство до вынесения решения суда); *нелегитимные* (не имеющие права на существование и не признающие властные структуры).

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

1. По характеру аудитории:

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

2. По предметно-тематической направленности:

- универсально-тематические (представлены разные темы);
- специализированные газеты и журналы:
 - политические и социально-экономические,
 - экономические,
 - экологические,
 - по промышленности и строительству,

²¹ Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 1998. № 3.

- по транспорту,
- по сельскому хозяйству,
- по вопросам физкультуры и спорта,
- по вопросам культуры, литературы и искусства,
- технические,
- по сельскому хозяйству,
- медицинские,
- по физкультуре и спорту,
- для лиц, имеющих какое-либо хобби.

3. По функционально-целевому назначению:

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

4. По периодичности:

- ежедневные;
- еженедельные;
- ежемесячные;
- выходящие по мере накопления материалов (в основном

это альманахи).

5. По времени выхода:

- утренние;
- вечерние.

Подводя итог этим дискуссиям, авторы книги «Концепция современного периодического издания»²² предложили набор типологических признаков, который представлен в табл. 1.

Таблица 1. Типология СМИ

Критерии	Типы
Учредитель	Учрежденные государственными структурами, партиями, общественными движениями, некоммерческими структурами, профессиональными объединениями, редакционными коллективами, корпорациями, частными лицами
Аудитория	Универсальные, для различных аудиторных групп (по полу, возрасту, социальному статусу, интересам и т.д.)
Содержание	Общего интереса (общественно-политические), «деловые», специализированные (отраслевые)
Статус	Качественные, массовые, бульварные
Целевое назначение	Научно-популярные, популярные, справочно-информационные, рекламно-информационные, развлекательные
Позиция	Ангажированные, независимые
Периодичность	Ежедневные, еженедельные, 2 раза в месяц, ежемесячные, 1 раз в квартал, 1 раз в полгода, 1 раз в год
Территория распространения	Общенациональные (федеральные, центральные), региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, сельские, окружные)
Цена	Платные, бесплатные
Качество исполнения	Элитные, стандартные, ширпотреб

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

Однако в настоящее время типологический подход затруднен в связи с тем, что российские СМИ столкнулись с проблемой освоения новых моделей, стандартов мировой журналистики²³. Типологическая структура всей российской медиасистемы претерпевает радикальную трансформацию: меняют свои места в ее структуре старые типы изданий и появляются новые. Все чаще на рынке возникают «гибридные» информационные продукты, включающие в себя ранее несовместимые типы изданий. В силу того что процесс трансформации СМИ в России не завершен, становится невозможным построение типологии на основе линейных схем со строгими границами типологических ячеек.

Структурный подход

Со структурным подходом связаны работы российских социологов, которые исследовали архитектуру медиaproстранства в целом²⁴.

Например, А. В. Манойло считает, что в организационно-техническом аспекте структуру информационного пространства составляет совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем, сетей, приложений и организационных структур, функционирующих на основе определенных принципов и по установленным правилам для информационного взаимодействия пользователей и удовлетворения их информационных потребностей.²⁵

Эти элементы объединяются в инфосферы (или, в других терминах, медиасферы), каждая из которых представляет собой совокупность субъектов информационного взаимодей-

²³ Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007. С. 6.

²⁴ Юдина Е.Н. Развитие медиaproстранства современной России: на примере телевидения. - URL: <http://www.dslib.net/soc-struktura/razvitie-mediaprostranstva-sovremennoj-rossii-na-primere-televidenija.html>; Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.

²⁵ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003; URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

ствия или воздействия; собственно информации, предназначенной для использования субъектами информационной сферы; информационной инфраструктуры по осуществлению обмена информацией между субъектами; общественных отношений, складывающихся в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации, ее обменом внутри общества.²⁶

В этой же книге автор объявляет в качестве основных структурных компонентов информационного пространства информационные поля и потоки.²⁷ Там же А. Манойло указывает, что основными структурными элементами информационного пространства, зависимыми от государственной информационной политики, являются субъекты, массового информирования (СМИ и МК), а также субъекты со своими активными интересами в информационном пространстве, генерирующие значимые в масштабах общества и системе его ценностей и запросов информационные потоки.²⁸

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

²⁶ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003; URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

благ, имеют способность к тиражированию в зависимости от общественной потребности.²⁹

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

- масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;
- информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация.³⁰

Что касается взаимосвязи между этими элементами, то, по мнению Е.Н. Юдиной, современное медиапространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет с точки зрения представленных в нем контентов является репрезентацией всего медиапространства. Архитектоника медиапространства в настоящее время обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. – подчиняются общим закономерностям развития целого. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны. Изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные.³¹

В уже упоминавшейся статье Ф. Сталдера «Экология информации: системный подход к медиасреде» изложена концепция, согласно ей базовые элементы информационной среды нематериальны – это не почва, дома или какие-либо

²⁹ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003; URL: <http://www.eartist.narod.ru/text24/0022.htm>.

³⁰ Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

³¹ Там же.

осязаемые формы вещества, но непостижимые информационные потоки, которые создают или транслируют медиа: информация для межличностной коммуникации, управления, проверки и переоценки уже имеющихся данных и, наконец, для производства новой информации. В точках пересечения потоков данных возникают «узлы», или ноды. Ноды – это структуры на «информационных перекрестках», которые там создаются и управляются. Ноды могут принимать форму крупных институтов таких, как банки или правительственные учреждения – это зависит от постоянного поступления информации, которые они перерабатывают и возвращают обратно, но уже как новую... Ноды интенсифицируют и консолидируют потоки, они представляют собой структуры, необходимые для обработки информации – это неперенное условие их существования, равно как и непрерывность движения потоков. Все ноды связаны друг с другом в ходе коммуникационных процессов. Уникальность каждого узла-ноды и тот факт, что каждый из них одновременно «подключен» к другим, позволяет представить их как одну огромную среду, в которой каждый элемент зависит от другого. Взаимосвязь наполнена жизнью, ведь «кровь», которая течет в этом организме – информация.³²

В работе А. В. Рязанова «Этнос в коммуникативном пространстве социума» утверждается, что структура коммуникативного пространства, изначально отличающаяся сложностью и многослойностью, состоит из следующих элементов: субъектов, факторов материальной и духовной культуры, средств коммуникации. (В конечном итоге эти элементы объединяются.)

Субъекты коммуникативного пространства – это люди, объединенные общим языком и культурой. К факторам материальной и духовной культуры принадлежат ценности, созданные многочисленными поколениями людей единого коммуникативного сообщества, воплотивших в ценностях культуры свое восприятие нравственного и духовного осмысления окружающего мира. Результаты своего творческого видения мира они выразили в обрядах, обычаях, ритуалах и традициях, предметах

³² Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

искусства и культуры. Эти элементы составляют содержательный компонент коммуникативного пространства этноса... «Следующий компонент коммуникативного пространства этноса мы называем технико-процессуальным. К указанному компоненту мы относим средства коммуникации, которые в единстве с языком, как знаковой системой обеспечивают функционирование коммуникативного пространства этноса».³³

В этой же работе констатируется: «Что касается структуры коммуникативного пространства, то в качестве основных структурных компонентов обычно выделяются концептосфера, язык, религия, историческая память, коммуникативное поведение, включающее обычаи и ритуалы, а также мифы, ценности, мнемотопы, которые сохраняются, выражаются и транслируются посредством друг друга».³⁴

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

³³ Рязанов А.В. Этнос с коммуникативном пространстве социума. – URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-51272.html>

³⁴ Там же.

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

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

Последняя группа – *централизованные медиа, или массовые медиа*. Они требуют приобретения специальной аппаратуры и определенной системы распространения и подключения. Речь идет о телевидении и радио, которые выступают инструментом государства для манипулирования общественным сознанием. Централизованные медиа – это традиционные средства массовой информации или средства массовой коммуникации³⁵.

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

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

Публичными называются коммуникации, которые: а) призваны обеспечить обмен мнениями между достаточно четко обозначенными группами граждан по вопросам, интересующим именно эти группы; б) происходят в публичном пространстве, то есть в специально предназначенном для общения данной

³⁵ Коломиец В.П. Медиасоциология. Теория и практика. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 32-36.

группы. Прообраз так понимаемых публичных коммуникаций – камерная музыка. В XIX веке существовала позабытая ныне форма салонных альбомов. Любопытно, что малотиражные альманахи начала XX копировали эту форму. Свет и полусвет были довольно замкнутыми сообществами и публикации в альбомах вполне удовлетворяли потребности в социальных и творческих коммуникациях. Тогда же и позже в качестве площадок, предназначенных для публичной коммуникации, рассматривались специальные помещения для непосредственного общения (салоны, клубы, кофейни). Примером публичных коммуникаций недавнего прошлого являются литературные группы: «Сретенский бульвар», «Московское время», Орден куртуазных маньеристов, «Трансфуристы», «Верлибр». «КЭПНОС», «Февраль», «Спектр», «Мухоморы», «Мансарда Януса», КИСИ, Клуб-лаборатория новой пьесы, Комитет литераторов, «Вернисаж», «Лабиринт», «Круг» и еще десятки других. Сюда же можно отнести издания, не предназначенные для широкого тиражирования, одновременно андерграудные и элитарные. В рок-самиздате выходили «тиражом» 5–10 экземпляров «Подробности взрыва», «BeZумец»; рок-панк-анархические «Утопия», «Автоном», «Асфальт», «Неформат», «Ножи и вилки»; литературно-психоделические, персонифицированные «Не-ненормал», «ХегоТика». Пережили краткий период расцвета в середине 1990-х, а потом столь же быстро исчезли фэнзины – самиздатские журналы фантастики.³⁶ Сейчас к публичным коммуникациям можно отнести разнообразные закрытые и полузакрытые группы в Интернете.

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

³⁶ Суетнов А.И. Время заглотных заединцев. – URL: http://samlib.ru/s/suetnow_a_i/publicistika.shtml

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

В последние годы появилось несколько интересных работ по медиарегионалистике.³⁷ Этим понятием обозначают отрасль медиаисследований, изучающую территориально обусловленное медиаповедение (медиапотребление и медиапроизводство) как некий регионально ограниченный, существующий продолжительное время поведенческий паттерн, формирующий специфические для данного региона способы и формы медиатизации.³⁸

Очевидно, что медиaprостранство России в различных регионах и муниципалитетах имеет как свою специфику, так и общие черты. Но типология медийных рынков недостаточно

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

³⁸ Чернов А.В. Нужна ли нам сегодня медиарегионалистика? – URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrendi_44.pdf

исследована, особенно в малонаселенных территориях. В том числе состояние и соотношение приходящихся на них долей печатных СМИ, телевидения, радио, интернет-сайтов, конкурентной среды, места и роли государственных СМИ. Все это мешает пониманию особенностей функционирования местной прессы, необходимому для решения ее проблем, а также выработке издателями стратегии развития бизнеса СМИ, адекватной современной ситуации. Уже проведенные в рамках этого направления исследования позволили показать, что все регионы России могут быть распределены на пять кластеров: Москва; С.-Петербург; высокобюджетные регионы, имеющие развитое дифференцированное медиапространство; среднебюджетные регионы со среднеразвитым медиапространством; низкобюджетные регионы, где медиапространство слабо развито.³⁹

Дальнейшие исследования в этой отрасли предполагают, по мнению А. В. Чернова, *во-первых*, признание самого факта наличия в рамках национального медиапространства относительно особых региональных медиасистем; *во-вторых*, принятие положения о том, что каждая из таких подсистем обладает своей спецификой. Другими словами, речь идет о том, что региональная журналистика отличается от федеральной не только масштабом событий и героев, но и какими-то более принципиальными различиями.⁴⁰

Формируется концепция медиаполиса, то есть медиапространства конкретного городского поселения.⁴¹

Выделяются так называемые локальные (муниципальные) медиарынки, на которых господствуют местные газеты, парадоксальным образом сочетающие функции информационно-

³⁹ Бузин В.Н. Типологизация регионального медиапространства. – URL: <http://www.utmn.ru/docs/7419.pdf>

⁴⁰ Чернов А.В. Региональные медиасистемы как предмет дискурсивных исследований // Вестник новгородского государственного университета. 2013, № 73. С. 37-41.

⁴¹ Корконосенко С.Г. Медиаполис – другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №1; Касаткина С.С. Медиапространство современного города. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2.

го сопровождения деятельности органов муниципальной власти с миссией центра локальных социальных связей.⁴²

Специалисты утверждают, что именно региональная и муниципальная пресса является той площадкой, где местное сообщество может коллективно выработать модель будущего и определить критерии эффективности политики муниципальных органов власти. Вместе с тем это требует от издателей печатных СМИ принятия мер по реформированию своих изданий и развитию обратной связи с аудиторией. Качественные характеристики муниципальных газет часто далеки от современных стандартов. Больше половины из них выходят в черно-белом исполнении, 32% печатаются с добавлением цвета и лишь 16% являются полностью цветными. По данным ФРИП на начало 2012 года, свои сайты или страницы на официальных порталах муниципалитетов имели всего 43% муниципальных общественно-политических газет. Говорить об Интернете как заметном источнике их дохода вообще не приходится, поэтому все затраты на ведение веб-сайта ложатся на доходы от выпуска печатных изданий.

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

Профессионально-этический подход

Основные положения этого подхода были сформулированы автором этой книги в некоторых публикациях перестроечной эпохи⁴³, а затем изложены в работе «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях.⁴⁴

⁴² Ливанова М.В. Трансформация контента локальной прессы: вектор исследований. – URL: http://nammi.ru/sites/default/files/Tezis_2014.pdf

⁴³ Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе // Слово лектора, 1988 № 4.; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и

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

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

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и

парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

⁴⁴ Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник, 1997, № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий // Советник, 1997, № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия Журналист, 2001, № 4; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002; Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002; Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа // Эффективное антикризисное управление. 2003. № 5-6; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003; Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617–636 (2006); Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006; Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ // Телецентр, 2007, № 1 (21); Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.

по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, которые опираются на представление об активной роли средств массовой информации как субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

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

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

В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики, которая на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять профессиональную работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций.⁴⁵

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправно-

⁴⁵ Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

го диалога между различными социальными группами (сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации), в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в одном информационном пространстве противоречивые мнения и позиции, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут сблизиться или, во всяком случае, найти аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагерь, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая может перевести конфликт, разрушающий единство, в плоскость, выявляющую проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, а на позициях разумного и прагматического публичного диалога.⁴⁶

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

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

Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего – диалога, партнерства – не получается. На региональном уровне для

⁴⁶ Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов – помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

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

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

Политологический подход

Третий этап поисков структурных моделей медиапространства связан с появлением работ, авторы которых увязывали специфику медиа с особенностями экономической и политической ситуации в стране в целом и регионах. Пионерской работой в этом плане следует считать проект «Общественная экспертиза: анатомия свободы слова в России»⁴⁷, выполненный под руководством тогдашнего генерального секретаря Союза журналистов РФ И. А. Яковенко. Проект был осуществлен силами экспертов и специалистов из Союза журналистов России, Фонда защиты гласности, Центра «Право и СМИ», Национального института социально-психологических исследований, Комиссии по свободе доступа к информации, автономной некоммерческой организации «Интерньюс», Союза распространителей печатной продукции.

Методика «Общественной экспертизы» заключается в выведении индексов свободы слова по трем составляющим: свободы доступа к информации, свободы производства информации и свободы распространения информации. Суммирование трех индексов дало итоговый индекс свободы массовой информации в каждом регионе. Результаты исследований стали основой для построения соответствующих цветных информационных карт России: «Карты свободы доступа к информации», «Карты свободы производства информации», «Карты свободы распространения информации» и итоговой «Карты свободы массовой информации» («Карты свободы слова»).

Выяснилось, что на момент исследования в России не было ни одного региона, в котором существовал бы благоприятный режим для осуществления всех стадий создания информационного продукта. С точки зрения проблемы структурирования

⁴⁷ URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/index.shtml

медиапространства главным итогом проекта «Общественная экспертиза» стала карта региональных моделей СМИ,⁴⁸ при составлении которой были учтены семь типологических параметров:

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

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

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

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

⁴⁸ URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml

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

Характерные черты этой модели:

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

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

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

- высокая медийная насыщенность;
- наличие большого сектора негосударственных СМИ;
- большой региональный бюджет СМИ;
- стремление местной администрации поставить под контроль основные потоки массовой информации, при этом действуя в основном не методами прямой цензуры, без грубых нарушений свободы СМИ, Конституции и федерального законодательства; контроль за СМИ и их подчинение осуществляются в основном с помощью экономических рычагов и создания сильной собственной информационно-имиджевой политики;
- информационная политика власти при этом может быть достаточно закрытой, т.е. осуществляется сильная фильтрация для подачи только позитивной информации.

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

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

Это самая распространенная среди российских регионов форма существования СМИ. Ее основной признак – разделение медийного пространства на равные или сопоставимые по масштабу части: государственную и негосударственную. В большинстве регионов, относящихся к переходной модели, местные власти, поддерживая государственные СМИ, отношения к негосударственным строят в диапазоне от умеренной дискриминации до сдержанной настороженности. Это проявляется в

пунктах правил аккредитации, в создании разных экономических условий для государственных и негосударственных СМИ. Но главное отличие переходной модели от всех вариантов советской медийной модели в том, что власть уже не может или не хочет создавать целостную систему командования СМИ.

5. Зоны, где действует рыночная медийная модель.

Это российский вариант рыночной модели СМИ. Ее основные характеристики:

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

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

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

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

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

7. Зоны, где господствует депрессивная медийная модель.

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

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

Примерно по такому же пути, правда с несколько иной методикой, пошел Фонд защиты гласности (ФЗГ), который в 2006-2012 годах выпускал Карты гласности России. Изучив опыт коллег, составляющих подобные карты по ситуации со свободой слова в разных странах мира, ФЗГ решил установить четыре основных категории: регионы, где пресса свободна, относительно свободна (то есть характеристики свободной прессы заметны), относительно несвободна (характеристики свободной прессы едва просматриваются), несвободна. А также территории, откуда нет информации. Каждая категория получила свой цвет (соответственно - зеленый, желтый, красный, коричневый, белый).

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

В результате на основании данных мониторинга и сведений из экспертных анкет определялось положение дел в каждом из 83 субъектов Федерации, что давало возможность создавать цветную Карту гласности.⁴⁹

Интересный проект под названием «Разработка методики и организационного механизма мониторинга содержания продукции средств массовой информации» был реализован в 2002-2003 году Комиссией по свободе доступа к информации. Итогом выполнения этого проекта стал Атлас толерантности, составленный на основе выявленных индексов медиатолерантности во всех российских регионах (оттенки синего цвета отражали индексы толерантности от 1 до 30; оттенки красного цвета – соответственно индексы интолерантности от -1 до -30).

1.3. Тенденции развития медиапространства

Таким образом, обобщая изложенные выше соображения, приходим к выводу, что **основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация.** Что касается субъектов, производящих и потребляющих массовую информацию, а также регулирующих происходящие в медиапространстве процессы, то они взаимодействуют с медиапространством, но не могут, на наш взгляд, считаться элементами самого медиапространства (рис. 1.).

⁴⁹ URL: <http://krizis-kopilka.ru/archives/4263>

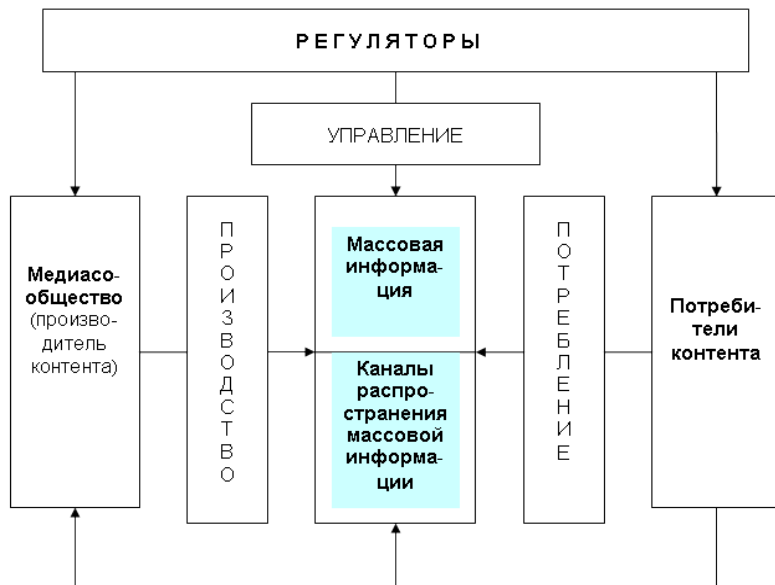


Рисунок 1. Схема взаимодействия элементов и субъектов медиaprостранства

Основные структурные поля медиaprостранства представлены на рис. 2. Если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственное медиaprостранство, коммерческое медиaprостранство бизнеса и медиaprостранство некоммерческого сектора (гражданское медиaprостранство). С точки зрения используемых технологий выделяются пространства традиционных, новых и интегрированных медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральное, региональное, местное медиaprостранства.

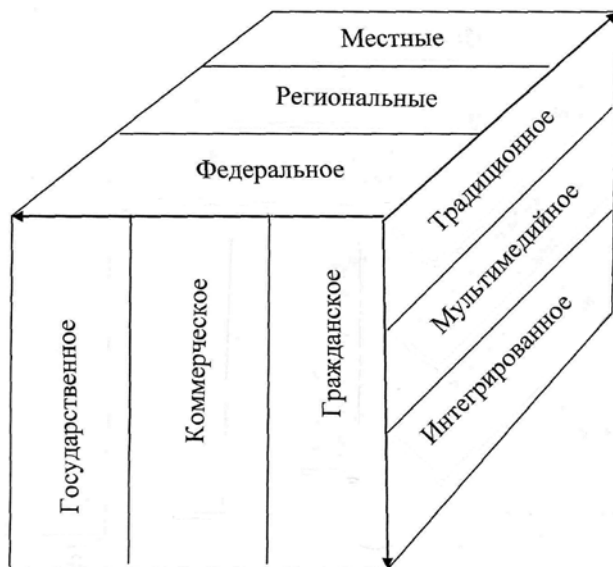


Рисунок 2. Схема структурирования национального медиапространства

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

Сказанное выше дает основание для вывода о том, что речь идет о принципиально новом подходе к пониманию медиапространства. Согласно этому подходу, медиапространство возникло как естественный результат взаимодействия множества

факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, пока плохо исследованными закономерностями. Другими словами, информационно-коммуникационный универсум представляет собой объективно существующую самоорганизующуюся систему, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо их потребитель, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Можно отметить несколько событий, существенно повлиявших на конфигурацию медиaprостранства.

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

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

ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ) покупает ключевые активы группы «ПрофМедиа», в частности ООО «Профмедиа ТВ» (ПМТВ). Сделка должна быть закрыта до конца 2014 года, ее общая сумма пока не разглашается (оценки экспертов колеблются в диапазоне 500 млн – 1,5 млрд долл.). В результате этого поглощения собственно группа «ПрофМедиа» исчезнет как

самостоятельный игрок на рынке федеральных телеканалов, а ГМХ станет собственником «Пятницы!», ТВЗ и «2×2».

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

С учетом того что ГМХ, являющийся собственностью ОАО «Газпромбанк», также находится в управлении у структур «АБ «Россия»» (ЗАО «УК «Лидер»»), такая перспектива представляется вполне реальной. Формально объединение может быть осуществлено либо путем ряда перекрестных *M&A*-сделок, либо путем создания вместо ГМХ и НМГ новой единой управляющей организации. Принципиально важным в этом случае окажется даже не столько контроль над группой из 11 федеральных теле вещателей, сколько контроль над двумя крупнейшими продавцами телевизионной рекламы – ЗАО «Группа компаний “Видео Интернешнл”» и ООО «Газпром-Медиа». В ближайшей перспективе в связи с переходом на цифровое вещание в формате *DVB-T2* понятие «федеральный телеканал» (определение дано в части 3.1. Статьи 14 Федерального закона «О рекламе») изменится. Ему на смену

придет понятие «общероссийские обязательные общедоступные телеканалы», которые войдут в первый мультиплекс согласно Указу Президента РФ № 715 (с изменениями), и телеканалы, выигравшие конкурс на участие во втором мультиплексе. В результате расстановка сил на рынке эфирного телевидения к 2015 году изменится. Только три холдинга: ВГТРК, ГМХ и НМГ – имеют юридическую привилегию на постоянное бесплатное присутствие ряда своих телеканалов в цифровом эфире. В лице телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР) это право с 2013 года также закреплено за Правительством России, а в лице телеканала «ТВ Центр» – за Правительством Москвы.

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

Для сегмента платного неэфирного телевидения главной сделкой 2013 года стало присоединение ОАО «Связьинвест» к ОАО «Ростелеком». Об окончательном слиянии двух телекоммуникационных холдингов было объявлено в июне. «Связьинвест» ликвидирован как самостоятельное юридическое лицо, кон-

трольный пакет акций «Ростелекома» остался за Росимуществом, а все активы бывшего «Связьинвеста» (более 20 организаций) перешли к «Ростелекому», включая ОАО «Центральный телеграф». За счет этого список контролируемых «Ростелекомом» торговых марок неэфирного телевидения («Твое TV», «On-lime» и «Кабинет») пополнился «Qwerty». По данным «Центрального телеграфа», «Ростелекому» теперь принадлежат 60% его уставного капитала и 80% голосующих акций. В рамках реорганизации «Ростелекома» в октябре 2013 года путем присоединения к нему также было упразднено ОАО «Национальные кабельные сети» (НКС). Его материнская организация – ОАО «Национальные телекоммуникации» (НТК) – пока осталась в качестве самостоятельной, но уже объявлено, что и данное юридическое лицо скоро будет полностью присоединено к «Ростелекому».

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

В 2012-2013 годах активно приобретал региональные интернет-ресурсы издательский дом «Hearst Shkulev Media/Интермедиагруп». Это позволило ему создать крупнейшую в стране сеть городских интернет-порталов, куда вошли: ngs.ru в Новосибирске, E1.ru в Екатеринбурге и 75% ЗАО «НГС», управляющего порталами в Красноярске, Омске,

Кузбассе, Барнауле, Томске и Иркутске. На середину 2013 года, ежемесячная аудитория ngs.ru в Новосибирске составляла 638,8 тыс. пользователей в возрасте 12-64 лет (большие показатели там имеют только Mail.ru – 790,3 тыс., «Яндекс» – 781 тыс. и Google – 738,1 тыс.). «HSM/ИМГ» также приобрела интернет-порталы NN.ru в Нижнем Новгороде, Prm.ru в Перми, Samara24.ru в Самаре и запустила собственный проект Sochi-Express.ru в Сочи. Эти ресурсы теперь объединены в единую сеть «Regional Network Hearst Shkulev Digital» (HSD), совокупная месячная аудитория которой по ее собственным данным составляет 12,2 млн посетителей, а ежедневная – 1,15 млн.

По словам владельца компании В. М. Шкулева, инвестиции в создание этой сети составили десятки миллионов долларов, что позволило «HSD» войти в ТОП-20 ведущих компаний России по совокупной аудитории интернет-проектов. Это сети «Women's Network» (женские журнальные сайты Elle.ru, Woman'sDay.ru, Starhit.ru, MarieClaire.ru, ElleGirl.ru, Psychologies.ru), федеральной сети городских порталов «Regional Network» (проекты НГС, E1.ru, NN.ru, Samara24, PRM.ru, Sochi-Express), проект «MaximOnline.ru» для мобильных приложений и цифровых изданий. Главные конкуренты «Hearst Shkulev Digital» на рекламном рынке – ведущие российские интернет-компании (Яндекс, Mail.Ru), давно научившиеся точно сегментировать аудиторию.

Масштабный ребрендинг своих основных медийных ресурсов осуществил в 2013 году и холдинг «РБК». Преобразования проводились с целью закрепить за «РБК» статус делового информационного пространства № 1 в России. Они затронули как визуальную составляющую, так и концепцию медийных продуктов холдинга – был расширен объем бизнес-информации, запущены новые контентные проекты и сервисы. Первым шагом по реструктуризации неделовых сервисов РБК, входящих в компанию «Медиа Мир», стал запуск развлекательного портала «Relax.ru» и перезапуск сервисов QIP. Обновление этой линейки сервисов началось с почтового сервиса QIP Mail, который стал работать быстрее, получил неограниченный

объем ящика и качественную антиспамовскую систему. В отличие от остальных бесплатных почтовых сервисов Рунета, в QIP Mail также полностью отсутствует реклама. Кроме того, как сообщила газета «Коммерсантъ» в сентябре 2013 года «РБК» избавился от журнальной составляющей своего бизнеса, продав 80% ИД «Салон-пресс» (ведущие бренды «Идеи вашего дома» и «Salon Interior») ИД «Burda».

В мае 2013 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) одобрила паритетное слияние компаний «SUP Media» Александра Мамута (Gazeta.ru, LiveJournal.com, «Чемпионат.Ру») и «Афиша-Рамблер» (ЗАО «Бегун», ООО «Бегун», «Рамблер Интернет Холдинг», «Прайс Экспресс», «Компания Афиша») холдинга «ПрофМедиа», принадлежащего Владимиру Потанину. Объединенная компания «SUP Media» получила аудиторию более 35 млн посетителей, что вместе с емкостью площадок и партнерской сети позволило ей стать одним из лидеров рекламного рынка. Управляющим акционером и председателем Совета директоров «SUP Media» стал А. Мамут, но по условиям сделки В. Потанин в течение двух лет может выйти из этого бизнеса, если его не устроят финансовые показатели объединенной компании. О завершении сделки сообщалось в пресс-релизе «ПрофМедиа», опубликованном в июне. Здесь, однако, интересно то, что рыночная оценка компаний «SUP Media» и «Афиши-Рамблер» составила по \$137 млн каждой, тогда как в 2006 году только за 48,8% «Рамблера» «ПрофМедиа» заплатила \$260 млн.

В мае 2013 года «Национальная Медиа Группа» (НМГ) Юрия Ковальчука завершила сделку по приобретению доли в газете «Известия» у ИФД «Капитал», консолидировав тем самым более 73,2% этого издания. Величина выкупленного пакета составила 23,02%, сумма сделки не раскрывается. Контроль над этой газетой «НМГ» получила в мае 2008 года, выкупив 50,19% акций «Известий» у холдинга «Газпром-Медиа». Совет директоров издания в настоящее время возглавляет Арам Габрелянов, основатель еще одного актива «НМГ» – холдинга «News Media».

Сама «НМГ» была образована в 2008 году путем объединения медийных активов «Банка Россия» Юрия Ковальчука, «Сургутнефтегаза», «Согаза» и активов, принадлежащих Алексею Мордашову. В 2011 году в состав ее акционеров вошел люксембургский медиахолдинг «RTL Group». Среди других активов «НМГ» – доли в «Первом канале», «Пятом канале», «РЕН ТВ», холдингах «СТС Медиа» и «News Media». Также компания на 100% владеет «Русской службой новостей» и группой «Видео Интернешнл».

Не менее любопытна структура собственников российских радиостанций. В начале 2013 года было объявлено, что структуры президента «Русснефти» Михаила Гуцериева приобрели 75% акций радиохолдинга Krutoy Media с опционом на выкуп 100%. Пока совладельцем компании остается композитор Игорь Крутой. Осенью 2013 года стало известно сначала о покупке Михаилом Гуцериевым двух радиостанций: «Финам FM» и «RU.FM». На частоте «RU.FM» предполагалось начать в 2014 г. вещание новой радиостанции под брендом «Говорит Москва».

ГЛАВА 2. РИСКИ И УГРОЗЫ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

2.1. Основные подходы к осмыслению угроз

С появлением Интернета взаимодействие людей с медиапространством резко изменилось. Вряд ли можно теперь представить человеческое общение, работу СМИ, образование, политическую жизнь, научные исследования и развлечения без интернет-технологий. И как любое глобальное явление, существенно влияющее на развитие человеческого общества, Интернет имеет свои плюсы и минусы.

К плюсам обычно относят:

- оперативность получения любой информации – пользователю Интернета нет необходимости идти в библиотеки, искать необходимый материал, достаточно только открыть любую поисковую систему, задать в строке поиска условие и из предложенных вариантов выбрать то, что необходимо;
- информативность – на любую предложенную тему можно найти несколько точек зрения, сравнить их, получить полную информацию;
- технологичность – использование новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий;
- творчество – пользователь может использовать в своей работе готовые наработки, предлагаемые для свободного доступа в сети Интернет, а может на основе предложенной информации представить что-то свое, непохожее на то, что было до него, таким образом самовыразиться;
- расширение границ общения (социальные сервисы и форумы, электронная почта) – возможность общения, обмена опытом, знаниями;
- формирование информационной компетентности, включая умение работать с информацией (находить, получать, анализировать, систематизировать и использовать);
- возможность постоянного самообразования, самореализации.

Однако масштабы современных медиа и происходящие в этой системе процессы начинают вызывать тревогу у многих аналитиков и общественных деятелей⁵⁰. В большинстве этих работ основной акцент делался на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы. С этой – *технократической* – точки зрения, основными объектами обеспечения информационной безопасности являются:

- информационные ресурсы, содержащие сведения, отнесенные к государственной тайне, и конфиденциальную информацию;
- средства и системы информатизации (средства вычислительной техники, информационно-вычислительные комплексы, сети и системы), программные средства (операционные системы, системы управления базами данных, другое общесистемное и прикладное программное обеспечение), автоматизированные системы управления, системы связи и передачи данных, осуществляющие прием, обработку, хранение и передачу информации ограниченного доступа, их информативные физические поля;
- технические средства и системы, работающие с открытой информацией, но размещенные в помещениях, в которых обрабатывается информация ограниченного доступа, а также сами помещения, предназначенные для обработки такой информации;
- помещения, предназначенные для ведения закрытых переговоров, а также переговоров, в ходе которых оглашаются сведения ограниченного доступа.

⁵⁰ Курило А.П., Стрельцов А.А. Информационная безопасность и региональная политика РФ // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 - февраль 1995 гг.). М., 1995; Поздняков А.И. Информационная безопасность личности, общества, государства // Безопасность. 1994. № 5; Скворцов П.В. Информационная культура как условие выживания человечества // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 февраль 1995 гг.). М., 1995; Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации. Челябинск: Циверо, 2005.

Сторонники этой позиции выделяют следующие виды угроз в данной сфере:

- деятельность специальных служб иностранных государств, преступных сообществ, организаций и групп, противозаконная деятельность отдельных лиц, направленная на получение несанкционированного доступа к информации и осуществление контроля за функционированием информационных и телекоммуникационных систем;
- вынужденное в силу объективного отставания отечественной промышленности использование при создании и развитии информационных и телекоммуникационных систем импортных программно-аппаратных средств;
- нарушение установленного регламента сбора, обработки и передачи информации, преднамеренные действия и ошибки персонала информационных и телекоммуникационных систем, отказ технических средств и сбои программного обеспечения в информационных и телекоммуникационных системах;
- использование несертифицированных в соответствии с требованиями безопасности средств и систем информатизации и связи, а также средств защиты информации и контроля их эффективности;
- привлечение к работам по созданию, развитию и защите информационных и телекоммуникационных систем организаций и фирм, не имеющих государственных лицензий на осуществление этих видов деятельности.

В качестве мер, использование которых должно обеспечить так понимаемую информационную безопасность, предлагаются следующие:

- предотвращение перехвата информации из помещений и с объектов, а также информации, передаваемой по каналам связи с помощью технических средств;
- исключение несанкционированного доступа к обрабатываемой или хранящейся в технических средствах информации;
- предотвращение утечки информации по техническим каналам, возникающей при эксплуатации технических средств ее обработки, хранения и передачи;

- блокирование специальных программно-технических воздействий, вызывающих разрушение, уничтожение, искажение информации или сбой в работе средств информатизации;
- обеспечение информационной безопасности при подключении общегосударственных информационных и телекоммуникационных систем к внешним информационным сетям, включая международные;
- обеспечение безопасности конфиденциальной информации при взаимодействии информационных и телекоммуникационных систем различных классов защищенности;
- выявление внедренных на объекты и в технические средства электронных устройств перехвата информации.

Основными организационно-техническими мероприятиями по защите информации в общегосударственных информационных и телекоммуникационных системах являются:

- лицензирование деятельности организаций в области защиты информации;
- аттестация объектов информатизации по выполнению требований обеспечения защиты информации при проведении работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
- сертификация средств защиты информации и контроля эффективности их использования, а также защищенности информации от утечки по техническим каналам систем и средств информатизации и связи;
- введение территориальных, частотных, энергетических, пространственных и временных ограничений в режимах использования технических средств, подлежащих защите;
- создание и применение информационных и автоматизированных систем управления в защищенном исполнении.

Другой подход – *социально-психологический* – представлен работами, авторы которых, как правило, опираются на положение о том, что информационную безопасность следует рассматривать как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека,

модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора⁵¹.

Сторонники этого подхода делают акцент на таких угрозах, как:

- **Повышение значимости коммуникативной активности по сравнению с другими видами активности.** Коммуникация оказывается главной стратегической игрой, в которой определяется успех или неуспех отдельного человека, организации, социальной группы и общества в целом (коммуникационные императивы). Сегодня слаб тот, кто не может громко заявить о себе, а тот, кто отсутствует в коммуникативной среде – практически не существует. Самореализация личности понимается как ее внешняя самодемонстрация.

- **Повышение зависимости индивида и общества от состояния коммуникативных сетей и процессов.** Отсутствие возможности приобщиться к каналам коммуникации (или отключение от них) делает человека беспомощным. Коммуникативные способности становятся главным квалификационным критерием профессионального успеха. Чтобы обеспечить коммуникационный успех, необходимо постоянно отслеживать происходящее на профильном рынке и быстро реагировать на динамику дискуссионной конъюнктуры.

- **Невозможность отличить инсценировки от действительности. Замена «реальной реальности» «виртуальной реальностью».** Современное коммуникационное общество

⁵¹ Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: Горячая линия – Телеком, 2003; Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998; Грачев Г.В., Мельник И.К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996; Информационно-психологическая безопасность в СМИ. - М.: Аспект-пресс, 2002; Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996; Рошин С.К., Соснин В.А. Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства // Российский монитор. 1995. № 6; Смолян Г.Л., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). М.: Институт системного анализа РАН, 1996.

живет в мире образов, которые создаются искусственно. Они становятся тем, что люди считают реальностью и что служит ориентирами для их мыслей, мнений, чувств и поступков. По мере того, как знаки, отсылающие к реальной действительности, заменяются так называемыми симулякрами, которые отсылают к самим себе или другим симулякрам, люди все больше оказываются опутанными сетью коммуникации, которая закрывает им доступ к реальности, находящейся вне этой сети. Человек оказывается настолько плотно охвачен сетью коммуникации, что не замечает утраты реальности, то есть реальный мир полностью подменяется виртуальным и человек не испытывает чувства отчуждения от себя и своих сограждан.

- **Инфляционные процессы в сфере коммуникации (девальвация слова).** Объем коммуникации возрастает подобно тому, как в экономике увеличивается объем денежной массы, однако при этом взаимопонимание достигается все реже, подобно тому, как во времена денежной инфляции за одни и те же деньги можно приобрести все меньше товаров. Как следствие – падает доверие к коммуникации; обесцениваются слова, призывы и лозунги.

- **Оптимизация коммуникации по критерию «массовость» приводит к примитивизации содержания и развлекательности формы.** СМИ, предлагающие серьезную, полную информацию о событиях локального, национального и глобального масштаба становятся все менее востребованными. Успехом пользуются издания, телеканалы, которые стремятся соответствовать быстрому темпу нашего времени и поддерживать «клиповое сознание» своей аудитории. Они подают материал броско, лапидарно, в легко усваиваемом виде. Отсутствие необходимости думать, предпринимать определенные интеллектуальные усилия приводит к атрофированию, отмиранию «серых клеточек».

- **Усиление «деприватизации».** Информация о личности начинает рассматриваться как экономически выгодный товар и как источник власти, а современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для накопления и использования такой информации и превращения

ее в инструменты социального контроля и манипулирования человеческим поведением. Наиболее массированная и повседневная угроза – это создание компьютерных систем фиксации и обработки персональных данных. Современные компьютерные технологии позволяют мгновенно обмениваться информацией, сопоставлять и сводить воедино персональные данные, накапливаемые в разных информационных системах.

Основным официальным документом, в котором была сделана попытка совместить оба этих подхода, стала Доктрина информационной безопасности, утвержденная Указом Президента России в сентябре 2000 года. Согласно этому документу, под информационной безопасностью Российской Федерации понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и дарства⁵². Появление Указа в свое время вызвало оживленную дискуссию, связанную с неоднозначностью толкования некоторых положений Доктрины. И хотя дискуссия постепенно сошла на нет, прошедшее время показало, что проблемы никуда не делись. Более того, в сфере коммуникации и информации появились новые опасности. Особое внимание уделяется информационной безопасности детей.

Согласно российскому законодательству⁵³, информационная безопасность детей – это состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией, в том числе распространяемой в сети Интернет, вреда их здоровью, физическому, психическому, духовному и нравственному развитию. К запрещенной для распространения среди детей относится следующая информация:

⁵² Доктрина информационной безопасности. URL: <http://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/111-tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895>

⁵³ Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». URL: <http://www.rg.ru/2010/12/31/deti-inform-dok.html>

- побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;
- способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;
- обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;
- отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;
- оправдывающая противоправное поведение;
- содержащая нецензурную брань;
- содержащая информацию порнографического характера.

Под определение проблематичного или «опасного» контента подпадают разнообразные материалы (тексты, картинки, аудио, видеofilмы, музыка, изображения, ссылки на сторонние ресурсы), содержащие насилие, агрессию, эротику и порнографию, нецензурную лексику, информацию, разжигающую расовую ненависть, пропаганду анорексии и булимии, суицида, азартных игр, наркотических веществ и т.д.

«Опасный» контент является причиной следующих проблем:

- дети невольно сталкиваются с подобными материалами во время вполне «безобидных» сессий в Интернете;
- юные пользователи часто вполне компетентны для того, чтобы найти и получить доступ к запрещенному (родителями или законом) контенту;
- произвольный или непроизвольный просмотр подобных материалов негативно сказывается на детской психике, поведении.

Однако практика показала, что эффективность деятельности по защите как детей, так и граждан от так называемой вредной информации, невысока. И есть необходимость вновь вернуться к анализу как угроз, так и способов защиты от них или хотя бы минимизации их вредного воздействия.

2.2. Методика и результаты эмпирического исследования

Для того чтобы получить необходимые данные, в период с мая по июль 2015 года, было проведено специальное исследование.

На первом этапе были проведены фокус-группы с исследователями современных медиа. Экспертам предложили сформулировать в свободной форме основные угрозы, которые влечет за собой бесконтрольное развитие медиа, и возможные способы минимизации наносимого ими вреда. Обобщение полученных ответов будет предьявлено ниже.

Затем был проведен опрос различных категорий жителей России по стандартизированной анкете, в которой респондентов просили выразить свое отношение и к обозначенным угрозам, и к способам минимизации вреда. Характеристики участников опроса приведены в табл. 2-5.

**Таблица 2. Общие характеристики опрошенных,
% к числу опрошенных**

<i>Пол</i>	
Мужской	23,4
Женский	76,6
<i>Возраст</i>	
До 21 года	52,1
22 - 34 года	26,3
35 - 55 лет	15,0
Больше 55 лет	6,6

Продолжение табл. 2.

Образование	
Среднее, среднее специальное	6,6
Высшее (незаконченное высшее) журналистское	29,3
Высшее (незаконченное высшее) гуманитарное	34,7
Высшее (незаконченное высшее) техническое	13,8
Имею ученую степень	18,0
Сфера деятельности	
Материальное производство (<i>промышленность, сельское хозяйство</i>)	3,6
Сфера услуг (<i>торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, здравоохранение, социальное обеспечение</i>)	9,6
Образование	25,1
Культура/искусство	9,6
Посредничество и консалтинг (в т.ч. кредитование, финансы и банковский бизнес)	3,6
Органы власти и управления	1,2
Общественные организации	3,1
Средства массовой информации	14,2
Учащиеся высших и средних учебных заведений	24,6
Временно неработающие, домохозяйки, находящиеся в отпуске по уходу и пр.	5,4
Должностной статус (% к числу работающих)	
Руководитель высшего звена (директор, заместитель директора, главный инженер, главный специалист, главный редактор и т.д.)	14,8
Руководитель среднего звена (начальник цеха, заведующий отделом/структурным подразделением, мастер, бригадир и т.д.)	19,6
Рядовой работник (рабочий, служащий, творческий сотрудник)	65,6

Таблица 3. Характеристика взаимодействия респондентов с Интернетом

<i>Частота пользования Интернетом</i>	
Каждый день	84,4
По мере надобности	15,6
<i>Продолжительность пребывания в Интернете в сутки</i>	
1 – 3 часа	25,1
4 – 6 часов	47,9
7 – 9 часов	10,4
Свыше 10 часов	16,1
<i>Цели использования Интернета</i>	
Ищу информацию, необходимую для учебы/работы	81,4
Общаюсь с друзьями в социальных сетях, блогах	71,9
Знакомлюсь с новостями	68,3
Скачиваю фильмы или смотрю их он-лайн	53,3
Скачиваю музыку, песни или слушаю их он-лайн	49,1
Читаю книги, газеты, журналы	44,3
Оплачиваю мобильную связь, приобретаю билеты, произвожу банковские операции и пр.	32,3
Делаю покупки в Интернет-магазинах	25,2
Смотрю телевизионные передачи	16,8
Использую Интернет как средство заработка	15,6
Просматриваю гороскопы, сонники, информацию о погоде	15,0
Пользуюсь сервисами госуслуг	13,8
Скачиваю игры или играю он-лайн	10,2
Слушаю радио	10,2
Посещаю сайты знакомств	1,2

Таблица 4. Уровень компетентности (знаний, умений, навыков) опрошенных в современных коммуникационных сферах (средние баллы по всему массиву; максимальное значение – 5 баллов)

<i>Уровень компетентности</i>	<i>Баллы</i>
Использование возможностей поисковых интернет-сервисов, грамотное формулирование запросов	4,5
Использование современных технических и мобильных средств коммуникации	4,3
Критичное восприятие информации, контента, размещенного на различных интернет-ресурсах	4,2
Использование сетевой коммуникации	4,2
Необходимость учитывать границы приватности в Интернете и защищать свои приватные данные	4,1
Использование цифровых и медиа-сервисов	3,9

Опрос проходил в 10 городах, репрезентирующих все Федеральные округа России, кроме Крыма. Крымский федеральный округ не был включен в число территорий для проведения исследования, так как в этом регионе до последнего времени медийная ситуация существенно отличалась от общероссийской, поэтому ответы жителей этого округа на вопросы анкеты на данном этапе не могут быть признаны репрезентативными для анализа отношения к проблемам российской медиасреды. Распределение опрошенных по городам представлено в табл. 5.

**Таблица 5. Распределение респондентов по городам,
в которых проводился опрос**

<i>Город</i>	<i>% к числу опрошенных</i>
Москва <i>Центральный ФО</i>	14,8
С.-Петербург <i>Северо-Западный ФО</i>	13,4
Казань <i>Приволжский ФО</i>	12,8
Челябинск <i>Уральский ФО</i>	12,1
Хабаровск <i>Дальневосточный ФО</i>	9,4
Новосибирск <i>Сибирский ФО</i>	9,4
Екатеринбург <i>Уральский ФО</i>	8,7
Ростов-на-Дону <i>Южный ФО</i>	8,1
Нижний Новгород <i>Приволжский ФО</i>	6,7
Пятигорск <i>Северо-Кавказский ФО</i>	5,3

2.3. Медиаугрозы: главные и второстепенные

В анкету, которую было предложено заполнить респондентам, были включены 33 медиаугрозы, сформулированные на основе опроса экспертов.

1. Активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан скорее препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе.

2. В группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму так называемые «тролли», т.е. пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию.

3. В Интернете доминируют сайты с девиантной информацией: о сексуальных связях, скандалах, насилии, разрушительных социальных действиях и т.п.

4. В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами

5. В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между социальными группами и индивидами

6. В современном мире медиазависимость стала реальной угрозой целостности, социальной адекватности человека

7. В современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов.

8. Всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве.

9. Вторжение в частную жизнь можно признать значимой этической проблемой современных медиа.

10. Выполнение совместных перфомансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества.

11. Жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете

12. Жизненный успех современного человека определяется не его способностями, а объемом и качеством имеющейся в его распоряжении информации

13. Информация о личности рассматривается как экономически выгодный товар и как источник власти.

14. Люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстрогодействия или контролировать их.

15. Массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.

16. Неконтролируемый доступ к информации опасен.

17. Обилие разнообразной информации маскирует принципиальную недоступность, закрытость многих сегментов медиапространства

18. Образная подача информации в медиа поддерживает мифологическое мышление (образные объяснения процессов и явлений, не предполагающие понимания их сущности, реально возможных связей и зависимостей).

19. Повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации.

20. СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков

21. СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев

22. СМИ навязывают людям недостоверную повестку дня, создают иллюзорную картину мира.

23. СМИ способствуют разжиганию социальной агрессии и нетерпимости, формированию «образа врага»

24. СМИ формируют у людей стремление к реализации нереалистичных жизненных сценариев

25. Современное медиапространство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России.

26. Современные медиа создают и навязывают людям стереотипные образы (идолов и отверженных)

27. Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности

28. Современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования человеческим поведением.

29. Современный Интернет поддерживает желание пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов.

30. Социальные сети разделяют пользователей на группы по интересам, поэтому единого пространства коммуникации в Интернете не существует.

31. Существенные различия в компьютерной грамотности и возможностях пользоваться современными информационными технологиями увеличивает психологический разрыв поколений.

32. Существует угроза информационного потока - неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки управлять информационными процессами.

33. Сформировался глобальный медиапорядок, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, выступает ограниченный круг транснациональных корпораций.

Первый и достаточно неожиданный результат исследования заключается в том, что иерархия угроз, выстроенная по итогам проведенного опроса, не совпадает в теми угрозами, которые обозначены в качестве важных в официальных документах.

На рис. 3 показано, как распределились оценки значимости медиаугроз в целом по массиву опрошенных.

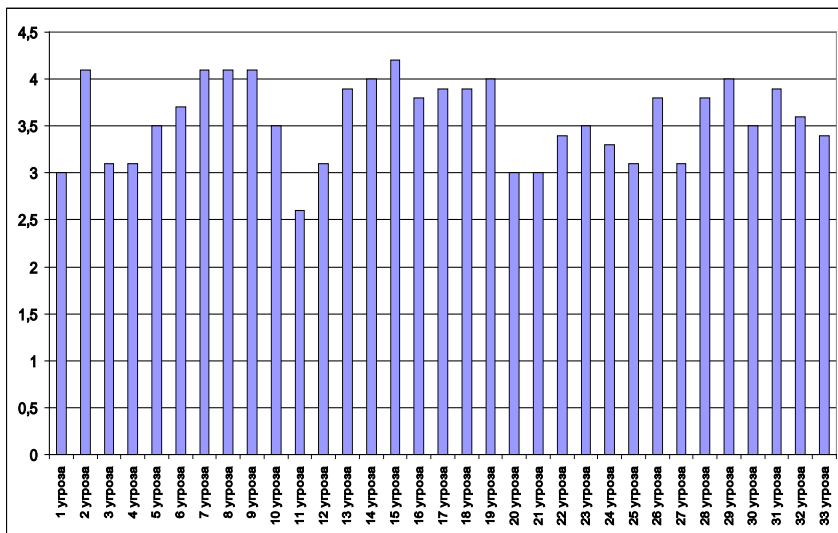


Рисунок 3. Степень согласия респондентов с существующими медиаугрозами (индекс согласия)

Таким образом, в качестве основных медиаугроз участниками опроса были выделены следующие:

- Киберпреступность (массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.);
- «Тролли» (в группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию);
- Визуализация (в современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов);
- Психологическая зависимость (всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиaprостранстве);
- Деприватизация (вторжение в частную жизнь);
- Подчиненность медиа (люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстрогодействия или контролировать их);
- Институциональная зависимость (повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации);
- Аморальность (современный Интернет поддерживает желание пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов).

Стоит отметить высокую степень солидарности всех групп опрошенных. Мнения мужчин и женщин, представителей разных возрастных групп и разных городов различаются не очень сильно.

Разумеется, некоторые различия есть. Респонденты старшей возрастной группы менее других склонны думать, что в современном мире медиазависимость стала реальной угрозой

целостности, социальной адекватности человека; что всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве; что неконтролируемый доступ к информации опасен; что СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев. В то же время представители самой младшей возрастной группы с сомнением относятся к утверждению, что жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете. Есть и другие незначительные отличия во мнениях.

Уровень образования в некоторой степени также влияет на отношение к медиаугрозам. Так, например, респонденты с высшим техническим образованием меньше, чем участники опроса с другим образованием, склонны обвинять СМИ в засорении и отравлении умов детей и подростков. Респонденты с высшим журналистским образованием в большей степени, нежели другие участники опроса, склонны согласиться с тем, что жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете, а также с тем, что неконтролируемый доступ к информации опасен.

Занятость участников опроса в разных сферах жизнедеятельности общества не сильно, но тоже влияет на оценку значимости различных медиаугроз. Следует отметить, что, с точки зрения представителей органов власти (по сравнению с другими респондентами), не очень большим злом является то, что современный Интернет поддерживает желание пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов. Также участники опроса, работающие в органах власти, не считают очень большой угрозой тот факт, что выполнение совместных перфомансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества. В этом с ними солидарны респонденты, занятые в сфере материального производства.

Представители сферы услуг, принявшие участие в опросе, в меньшей степени, чем остальные респонденты, полагают, что активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан скорее препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе, а также что современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности.

В большей степени согласны с утверждениями, что в Интернете доминируют сайты с девиантной информацией представители общественных организаций. Однако они же меньше обеспокоены тем, что в России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами. Степень значимости этой медиаугрозы больше всех осознают респонденты, работающие в сфере материального производства.

Должностной статус участников опроса практически не влияет на оценку степени значимости различных медиаугроз. Разве что руководители высшего звена в меньшей степени, чем участники опроса с другим должностным статусом, склонны придавать значение таким угрозам как: «Неконтролируемый доступ к информации опасен»; «СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков»; «СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев»; «Современное медиaprостранство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России».

Не наблюдается существенных разногласий по поводу значимости представленных медиаугроз и у респондентов из разных городов России, в которых проводилось исследование.

2.4. Все способы минимизации вреда хороши. Но некоторые лучше

Респондентам предложили оценить потенциальную эффективность различных способов минимизации медиаугроз,

список которых также был сформулирован на основе анализа опроса экспертов.

1. Активизация возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства (организация общественных движений и пр.).

2. Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадетальности.

3. Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации.

4. Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества.

5. Разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации.

6. Разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере.

7. Разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).

8. Проведение масштабных исследований с целью разработки рекомендаций по экологически корректному взаимодействию людей с медиапространством.

9. Формирование у граждан инфоэкологического сознания.

Следует отметить, что практически все предложенные способы минимизации медиаугроз получили высокую поддержку участников опроса. Однако наиболее действенными, по мнению большинства респондентов, являются следующие способы:

- обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации;
- разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации;
- обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадетальности;
- разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).

И в данном случае солидарность респондентов весьма высока. Нет существенных расхождений между мужчинами и женщинами. Близки позиции респондентов, относящихся к разным возрастным группам. Можно отметить небольшое доминирование у респондентов самой старшей возрастной группы таких способов минимизации медиаугроз, как: «Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации»; «Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества»; «Разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации». Они же менее существенными, чем участники опроса других возрастов, считают активизацию возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства и разработку и реализацию национальной программы медиаобразования.

Уровень образования существенного влияния на мнения участников опроса о способах минимизации медиаугроз также не оказывает. Правда, респонденты со средним образованием полагают, что наименьший успех принесут такие способы как: «Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности» и «Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества».

Не отражается на мнениях респондентов по поводу целесообразности использования тех или иных способов минимизации медиаугроз и сфера их занятости. Должностной статус респондентов также не оказывает никакого влияния на отношение к различным способам минимизации медиаугроз.

То же самое можно сказать и по поводу частоты пользования Интернетом. Единственное, на что есть смысл обратить внимание, это то, что разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере, в качестве меры, направленной на минимизацию влияния медиаугроз, в большей степени признается респондентами, которые пользуются Интернетом ежедневно.

Практически не влияют на отношение к потенциальным мерам по минимизации медиаугроз ни продолжительность пребывания в Интернете, ни цели, с которыми респонденты пользуются Интернетом.

Что касается отношения к возможной эффективности предлагаемых способов минимизации медиаугроз участники опроса, проживающих в разных городах, то можно констатировать, что так же, как и в ситуации с оценкой значимости различных медиаугроз, в случае с отношением к способам их минимизации респонденты из разных городов проявляют высокую степень солидарности.

Любопытно отметить (табл. 6), что по некоторым медиаугрозам респонденты признали целесообразным использовать практически все указанные способы минимизации наносимого ими вреда примерно в равных количествах (например, угрозы 7 и 10); по некоторым (например, угрозы 1, 12, 30) выделились способы, набравшие более 30% голосов; по ряду угроз определились способы, которые признаны респондентами абсолютно не действенными (например, для угроз 12, 17, 25, 30).

Таблица 6. Матрица наиболее действенных, по мнению участников опроса, способов минимизации конкретных угроз (X – основные способы; x – дополнительные способы; 0 – недейственные способы)

<i>Угроз</i>	<i>Способы минимизации угроз</i>								
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
1	X				0				
2		x					X		
3		X						x	
4			X	x				x	
5		x	X		0	0			
6		x					x		X
7	X				0	0	X	0	X

Продолжение табл. 6

<i>Уз- ро- зы</i>	<i>Способы минимизации угроз</i>								
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
8							x	X	X
9		x		X					
10	X								x
11		X	x				x		
12	0					0	0	0	X
13		x	0	X					
14			X					X	
15				X	x				
16		x		X					
17		0	X	0	0	x			
18		X		0					
19									X
20		X						X	
21		X				x			
22		X	x						
23		X							x
24								X	
25	0	X	0		0	x			
26		X						x	
27				X					
28		x					x		X
29				X					
30	x	0	X	0	0	0	0	0	0
31							X		
32								X	
33	0		X			0		0	X

Таким образом, можно констатировать, что количество особенностей современных медиа, которые осознаются разными группами аудитории как угрозы, значительно меньше предложенного экспертами списка. Что касается способов минимизации медиаугроз, то наиболее активно граждане поддерживают такие способы, как обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации; разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации; обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности; разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).

И список медиаугроз, и перечень способов их минимизации резко контрастируют с содержанием упомянутой выше Доктрины информационной безопасности, которая была утверждена Указом Президента России в сентябре 2000 года. На основании этой Доктрины была сформирована Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, или Роскомнадзор. Данное ведомство получило право выносить предупреждения информационным ресурсам за размещение запрещенных на территории России материалов. К концу 2013 года усилиями Роскомнадзора, ФСКН и Роспотребнадзора был создан единый список противоправной информации с определениями и критериями, касающимися запрещенных материалов. По словам главы Роскомнадзора Александра Жарова, в 2014 году общее количество внесенных в единый реестр запрещенной информации сайтов превысило 45 тыс. Из них 64% ресурсов были уличены в пропаганде и распространении наркотических средств, 15% — детской порнографии, 12% — суицида⁵⁴.

Далее внимание чиновников привлекло распространение пиратского контента в сети. В августе 2013 года вступил в силу антипиратский закон, обязавший интернет-ресурсы удалять

⁵⁴ Шестоперов Д., Тодоров В. 15 лет с информационной безопасностью. URL: http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/09/7747157/information_security_turns_15.shtml

нелицензионную музыку, фильмы, книги и прочую интеллектуальную собственность после обращения правообладателей.

В 2014 году вниманию государственных ведомств подверглись и популярные деятели Интернета. Вступивший в силу в августе Закон «О блогерах», предписывал всем деятелям блогов и социальных сетей с ежедневной аудиторией более 3 тысяч посетителей регистрироваться как СМИ. Таким образом, владелец подобной страницы или сайта обязан соблюдать те же законы и ограничения, которые применяются по отношению к СМИ.

Одним из последних громких шагов в области контроля информации в Рунете стало утверждение Закона «О персональных данных», который начал действовать с 1 сентября 2015 года, и теперь все иностранные компании обязаны хранить данные о российских пользователях на территории России.

Как отмечают аналитики, все шаги по контролю российского сегмента Интернета вполне отвечают задачам, обозначенным в Доктрине информационной безопасности. Власти оберегают российских граждан от вредоносной информации, защищают права на интеллектуальную собственность, а также контролируют деятельность зарубежных компаний в отношении граждан России⁵⁵.

Однако есть и другое мнение. Главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян полагает, что в России существует отличное от общемирового понятие информационной безопасности. «Если судить по принятым во всем мире критериям, то ситуация не внушает оптимизма. Россия по-прежнему является одним из лидеров по числу исходящих хакерских атак, финансовому мошенничеству, распространению вредоносного ПО и инструментов для взлома. И власти не предпринимают почти никаких мер для решения данной проблемы и налаживанию международного сотрудничества в этой области», — подмечает эксперт⁵⁶.

⁵⁵ Шестоперов Д., Тодоров В. 15 лет с информационной безопасностью. URL: http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/09/7747157/information_security_turns_15.shtml

⁵⁶ Там же.

Если же говорить о контроле за киберпространством со стороны государства, то, по словам Казаряна, в данной области принимается целый ряд законов, зачищающих Рунет от нежелательной информации. «Однако большинство из них либо становятся инструментом в руках желающих выслужиться местных чиновников, либо получают широкий резонанс в СМИ, что создает видимость эффективной работы надзорных ведомств», — считает эксперт.

Это дает основание предположить, что представленная в Доктрине информационной безопасности парадигма медиабезопасности близка к исчерпанию своего эвристического потенциала. Глубинная проблема подхода с позиций безопасности заключается в том, что рано или поздно этот подход приводит в тупик, поскольку обеспечить полную безопасность в условиях общества риска в принципе невозможно. Основные недостатки данного подхода можно сформулировать следующим образом.

Предполагается, что опасность угроз и, следовательно, те угрозы, от которых нужна защита, определяются путем анализа рисков, что в принципе верно. Проблема заключается в том, что, сколь бы опытны и образованы ни были эксперты, принимающие решения по поводу важности тех или иных медиаугроз, они обратят внимание на некоторое ограниченное число угроз, а значительно большее множество реально существующих медиаугроз будет проигнорировано по причинам: 1) низкой оценки реальности угрозы на момент анализа; 2) ограниченности способности людей в познании сложных систем, каковой является современное медиапространство; 3) сложности построения достаточно адекватных прогнозных моделей; 4) невозможности предсказать появление всех новых угроз и последствий их воздействия на общество и человека.

Однако главная опасность такого подхода состоит в том, что завышается значимость выявленных медиаугроз, на достижение состояния защищенности от которых может быть израсходована непомерная часть имеющихся ресурсов (потенциалов) системы. В результате потенциалы могут оказаться

подорваны настолько, что система окажется беззащитной перед вновь возникшими или игнорировавшимися ранее угрозами⁵⁷.

Таким образом, становится очевидным, что на смену парадигме медиабезопасности должны прийти другие парадигмы. Так, например, в международных документах чаще всего речь идет о формировании компетенций (знаний, умений, навыков), объединяемых термином «медийно-информационная грамотность» и обеспечивающих безопасное и ответственное, основанное на критическом мышлении использование сетей для свободного доступа, создания и обмена информацией и знаниями во всех языковых, культурных и социальных группах. Необходимость такого рода компетенций становится все более насущной в условиях современной информационной среды, загрязненной недостоверным, небезопасным и зачастую вредоносным контентом⁵⁸.

То есть, признавая потенциальную вредоносность медиаконтента, сторонники этой парадигмы полагают возможным вести речь не о защите различных субъектов от такого контента, а о повышении медийно-информационной грамотности населения, которая и позволит людям самим себя защищать.

Параллельно с парадигмой безопасности и парадигмой медийно-информационной грамотности в настоящее время формируется подход, сторонники которого ставят во главу угла принцип эффективного развития информационно-коммуникационного пространства. Так, например, в Сахалинской декларации «Интернет и социокультурные трансформации» отмечается, что представления о традиционных институтах и сложившемся законодательстве в сфере защиты авторских прав, гарантированных Всеобщей декларацией прав человека, требуют значительного пересмотра с учетом особенностей использования, потребления, создания и распространения произведений и услуг в цифровой среде в целях обеспечения

⁵⁷ Кононов А.А. К новой парадигме безопасности: безопасность как конкурентоспособность. <http://mirozdanie.narod.ru/Authors/SecComp.html>

⁵⁸ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». URL: <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

свободного доступа к информации, необходимой для жизнедеятельности, получения качественного образования, социального участия и развития науки⁵⁹.

Методологической основой этого подхода может стать теория устойчивого развития, которая стала, пожалуй, не только самой исследуемой, быстро развивающейся и популярной новой теорией последнего десятилетия (сотни конференций, тысячи монографий, учебников и пр.), но и вполне «практичной» теорией – все развитые государства мира выразили стремление следовать по направлению к устойчивому развитию, и практически все сколь-нибудь концептуальные и «уважающие себя» официальные государственные и международные документы за последние годы в качестве базовой идеологии используют понятие устойчивого развития⁶⁰.

⁵⁹ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». URL: <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

⁶⁰ Декларация по окружающей среде и развитию. Утверждена Конференцией ООН по окружающей человека среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml; Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию. Принята на 17-м пленарном заседании Первого Всемирного саммита по устойчивому развитию, Йоханнесбург, 4 сентября 2002 г. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml; Стратегия ЕЭК ООН в области образования в интересах устойчивого развития. Принята в Вильнюсе в 2005 г. - URL: <http://www.ecoeducation.ru/ecoeducation/development/docs.php>

ГЛАВА 3. МОСКОВСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ О ПРОБЛЕМАХ БЕЗОПАСНОГО И РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАРЕСУРСОВ

3.1. Описание методики исследования

В данной главе изложены результаты качественной части исследовательского проекта «Экология медиасреды: проблема безопасного и рационального использования медиаресурсов».

Цель качественной части исследования – выявление представлений московских преподавателей о существующих угрозах медиасреды, а также об эффективных способах борьбы с ними.

Для достижения указанной цели в рамках исследования были решены следующие **задачи**:

- выявление медийных предпочтений и интересов целевой аудитории исследования;
- анализ субъективных ощущений респондентов в медийной среде;
- определение отношения к существующим и потенциальным объективным угрозам в медиасреде;
- изучение отношения к возможным решениям, направленным на минимизацию угроз.

Метод исследования – глубинные фокусированные интервью.

Целевая аудитория исследования – преподаватели средних и высших учебных заведений Москвы.

Всего в рамках исследования в период с 07.07.2015 по 04.08.2015 было проведено 12 интервью. В качестве интервьюеров выступили выпускники магистратуры Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ: Н. Адемукова, Г. Казакулова, Ю. Черненко. Интервьюеры осуществляли запись интервью на диктофон с последующей расшифровкой.

Средняя продолжительность интервью составила 40-50 минут.

В исследовании участвовали действующие сотрудники школ и вузов Москвы (учебное заведение является основным местом работы) с преподавательским стажем не менее 3-х лет.

Задание по рекруту включало в себя приведенные в табл. 7 квоты.

Таблица 7. Квотное распределение интервьюируемых

<i>По полу и возрасту</i>	Мужчины	Женщины
До 40 лет	3	3
От 40 лет и старше	3	3
<i>По образованию и специализации</i>	Среднее образование (школа, колледж, техникум)	Высшее образование (вузы)
Преподаватели социально-гуманитарных дисциплин	3	3
Преподаватели естественных дисциплин	3	3

В исследовании приняли участие представители следующих средних учебных заведений: Лицей № 1546, ГБОУ Физматшкола 2007 (2 преподавателя), Лицей НИУ ВШЭ (2 преподавателя), Школа-студия «Па де Ша». В число вузов вошли: Московский государственный университет им. Ломоносова (МГУ), Российская экономическая школа (РЭШ), Московский авиационный институт (МАИ), Московский Автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), Московский физико-технический институт (МФТИ), Московский педагогический государственный университет (МПГУ).

Для достижения задач исследования в рамках проекта был разработан инструментарий, включающий следующие документы:

- 1) техническое задание на рекрут респондентов;
- 2) анкета для рекрута респондентов;
- 3) гайд глубинного интервью (приложение 1);
- 4) анкета, заполняемая в рамках глубинного интервью (приложение 2).

3.2. Социальный круг и социальные связи участников исследования

Среди участников исследования есть и коренные москвичи, и те, кто приехал в город какое-то время назад.

Отвечая на вопрос о составе семьи, в большинстве случаев респонденты включают в нее всех ближайших родственников – как своих, так и супруга или супруги. В одних случаях вся большая семья проживает совместно, в других некоторые члены живут отдельно.

«Семья состоит из меня, сына, его жены, мужа, его сына, бабушки дедушки. Но все проживают отдельно, встречаясь время от времени то там, то сям, потому что все проживают на разных квартирах».

«Изначально я жил в родителями. Своих родителей я очень уважаю и люблю. Пару лет назад женился — жену перевез сюда, тоже, собственно, живем с родителями. Конечно, в такой жизни бывают размолвки, поэтому планирую расширение семьи, планирую, что переедем на отдельную квартиру. Но хотелось бы, чтобы родители все же были недалеко, под боком — их тоже нужно выгуливать, уделять им внимание. Еще с нами живет мой младший брат, ему 27. Маме моей около 60, папе — около 55. Жене 34».

Как среди школьных, так и вузовских сотрудников некоторые зарабатывают только преподавательским трудом, другие же имеют дополнительные заработки. Типология последних в двух группах существенно различается. Школьные

педагоги подрабатывают, в основном, репетиторством или дополнительной преподавательской работой (например, на платных курсах), один из респондентов занимается методической работой.

«Если говорить о работе, как о месте, где лежит трудовая книжка, то моя сейчас в негосударственном образовательном учреждении, школе «Па де ша». Там я преподаю английский язык. А так я работаю еще в нескольких детских центрах, тоже преподаю английский язык и, кроме того, так называемые занимательные науки — мы вместе делаем физические и химические опыты. И есть еще один детский сад по системе Монтессори, где я тоже преподаю детям английский и веселую физику, химию, биологию. Это моя первая специальность в университете».

Что касается работников вузов, то одни из них более или менее активно сотрудничают с коммерческими предприятиями (например, в качестве консультантов), другие ведут научно-исследовательскую деятельность.

«Я преподаю в двух московских вузах — МАИ и МАДИ. Сама я закончила МГТУ им. Баумана, потом училась в аспирантуре МАИ, здесь и преподаю уже почти 40 лет. Последние лет 10 совмещаю и преподаю еще и в МАДИ. Я очень люблю свою работу, преподавание, прежде всего. Занимаюсь также научной работой, у меня есть грант от Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), вот я являюсь руководителем этого гранта. Также участвую в других грантах в качестве исполнителя. У меня два аспиранта защищенных, два текущих, все они при науке. Я люблю общение, люблю именно преподавание, но, к сожалению, у преподавателей очень маленькие зарплаты. Не знаю, кому там что рассказывают, у нас маленькие зарплаты, в этом году нам повысили зарплаты, профессорско-преподавательский состав получает в МАИ — 55 тысяч рублей грязными, в мади — около 48 тысяч, в МГУ тоже 55, поэтому нам приходится заниматься научной работой».

«Я консультирую одну иностранную компанию, которая занимается продвижением на рынке смазочных материалов. Я там работаю уже около пяти лет и тоже имею

некоторое продвижение по службе. Как говорят у нас на кафедре, есть место, где ты работаешь, а есть — где деньги получаешь. Хотя, с точки зрения финансов в институте сейчас тоже все улучшается, в частности, появилось такое понятие как эффективный контракт. В целом на подработке сейчас я все равно получаю больше, но с появлением этого эффективного контракта зарплата в институте существенно повысилась. Уже сейчас институтской зарплатой хватило бы и без подработки. Но лишних денег, как говорят, не бывает».

Чаще респонденты считают себя людьми общительными, любящими проводить свободное время в кругу друзей. Есть, впрочем, и такие, которые говорят о себе, как о людях замкнутых и ценящих одиночество. Отмечены факты «коммуникативного выгорания» - человек слишком много общается на работе, поэтому дома старается провести время в одиночестве, чтобы лучше восстановиться.

«По работе мне приходится очень много общаться с учениками, их родителями, с коллегами — это меня выматывает. Поэтому дома я часто предпочитаю посидеть в одиночестве и почитать книгу, а лучше поспать».

Спектр хобби и увлечений у целевой аудитории исследования достаточно широкий. Респонденты часто говорят о любви к путешествиям, с удовольствием перечисляют места, которые им удалось посетить, - как в России, так и за рубежом. Некоторые любят спорт, отмечая при этом, что ведут активный образ жизни. К популярным увлечениям относятся чтение, просмотр фильмов. Несколько респондентов указали, что любят заниматься творчеством: фотографировать, рисовать и т.д.; есть среди опрошенных и меломаны. Некоторые относят в данную категорию заботу о домашних животных.

«Кажется, у меня много разных хобби. Например, фотография. Потом всякие разные поездки, путешествия, если это можно назвать хобби. Потом рисованием и живописью увлекаюсь. Работаю с медью, всякое создание украшений из разных материалов — крафтинг».

«Люблю путешествовать. Мне кажется, мое основное хобби — это узнавать что-то новое, вообще во всех областях».

Можно назвать музыку, можно не называть, потому что слушаю всего понемножку, в основном по 1-2 песни интересных мне групп. Люблю музыку Beatles, их могу слушать целыми альбомами. Гулять люблю, опять же с целью узнавать что-то новое — в моем городе или в чужих».

«Я люблю заниматься спортом, мы семьей частенько ходим в походы, необязательно ехать в Карелию или на Урал, иногда выходим в Подмоскowie, берем велосипеды и уезжаем на выходные. Также люблю путешествовать, хотя это две стороны одной медали, наверное. В последний раз ездили в Корею, остались под сильным впечатлением. Ну еще к хобби можно отнести нашу заботу о коте. Он у нас породистый и достаточно капризный, поэтому забота о нем уже превратилась в хобби».

3.3. Медиапредпочтения и интересы респондентов

В целом, все участники исследования интегрированы в современную медиасреду, являются активными потребителями информации. А отношении используемых средств коммуникации здесь явно можно выделить два основных паттерна. Во-первых, это использование широкого сочетания классических и новых медиа. У респондентов данной группы есть и телевизор, и радио в автомобиле, и подключенный к Интернету компьютер, стационарный и/или мобильный. Во-вторых, это полный или практически полный переход в цифровую среду. Такие респонденты также имеют набор медиаустройств, однако прежде всего это мобильное и стационарное Интернет-совместимое оборудование. Если традиционные медиаустройства у респондентов этой группы и присутствуют, их использование является не регулярным и расценивается участниками исследования как малозначимое. Объединяет всех респондентов активное использование мобильного телефона и/или смартфона. Это действительно очень важный коммуникативный гаджет для целевой группы исследования, причем используется он примерно в равной степени как

инструмент межличностной, групповой и массовой коммуникации.

Обратим внимание, что для медийных привычек респондентов характерна подвижность, что хорошо проявляется в их рассказах. Нередко в интервью встречается форма «раньше и теперь», которая может быть использована как для описания изменений в техническом обеспечении, так и в содержательных интересах.

Приведем несколько характерных цитат представителей обеих охарактеризованных выше групп.

«Стационарный компьютер – это ноутбук. Еще телевизор, программа время «Первый канал» - фоновый по вечерам, когда устаю. Либо это радио в машине, причем предпочтения в каналах нет, скачу с канала на канал, в зависимости от пробок. В основном все же разговорное. Люблю тематику культуры, искусства, новостей каких-то, пробок. Любимая радиостанция, думаю, радио Джаз. Если стоишь в пробке, то радио Джаз, если едешь быстро и нужно что-то по пути узнать, тогда какие-нибудь информационные радиостанции. С мобильного телефона новости не читаю, у меня мобильный в принципе не подключен к интернету, потому что Интернет, при всей его необходимости, очень много времени убивает».

«Использую мобильный телефон, конечно, нужно признать, что уже и шага без него ступить нельзя. Также использую планшет, но в последнее время стал замечать, что преимущественно использую его дома или в поездках, каждый день носить в портфеле перестал. Использую компьютер на работе и дома, также использую ноутбук, особенно полезно в командировках, все-таки много работы нужно делать именно в цифровой среде. В машине слушаю радио, больше времени нет, все-таки слушать говорящее радио и делать что-то осмысленное достаточно сложно. Дома, бывает, смотрим телевизор, но сейчас гораздо меньше, некоторые каналы смотреть стало просто невозможно, так что стараемся ребенка оградить от такого воздействия».

«Мобильный телефон, конечно, планшет по мере возможности, он есть у нас в семье. В основном — это ноутбук. И конечно, очень активно телевизор. Радио в машине. По телевизору смотрю исключительно выборочно».

«Я пользуюсь мобильным телефоном и у меня два ноутбука. Вот этими медийными устройствами я пользуюсь.

- А телевизор и радиоприемник?

Нет, телевизор у меня нет. Радио обычно слушает жена, но я его обычно не слушаю. Если мы вместе слушаем, то это музыкальные каналы».

«Все виды компьютерной техники: телефон, планшет, компьютер — всю медиаинформацию я получаю из интернета. Телевизор практически не смотрю. Радио слушаю очень редко — по крайней мере, из радиоприемника. То есть, мне вся и телеинформация, и радио-информация, все это при помощи интернета.

Телефон у меня практически постоянно в руках. Это уже даже не телефон, это компьютер с функцией позвонить можно. А так в нем фактически все. Преимущественно это текстовая и графическая информация. То есть это просмотр сайтов, чтение почты.

Дальше, более мощные средства — ноутбук, планшет, стационарный компьютер, для просмотра уже видеоинформации и аудиоинформации. Дайджесты, обзоры, каналы на Ютубе, информационные каналы от департамента образования, всякие прямые трансляции — это все тут. Потому что это устройства с более крупным монитором. У моего телефона диагональ 5,5 дюймов, а просмотр видеоинформации я предпочитаю на устройствах от 8 дюймов».

Отношение к социальным сетям у опрошенных преподавателей различное. Опыт их использования имеется практически у всех. Некоторые в свое время зарегистрировались в «Одноклассниках», но впоследствии отказались от использования как этого ресурса, так и социальных медиа в целом. Некоторые более или менее активно используют одну сеть (чаще всего – ВКонтакте), другие имеют аккаунты на многих ресурсах, однако высокую активность поддерживают не везде. В интервью

неоднократно фигурируют Facebook, LinkedIn, Twitter. Популярность ВКонтакте связана, с одной стороны, с просмотром через этот ресурс фильмов и сериалов, прослушиванием музыки, а с другой стороны, возможностью общения с учениками. Кроме того, социальные сети – важный источник новостей. В целом, респонденты признают, что социальные сети отнимают много времени.

«Лет 8 назад я зарегистрировалась в Одноклассниках. Пользовалась активно, наверное, год. Потом мне это стало не интересно и я перестала там сидеть. Сейчас я абсолютно неактивна в социальных сетях — у меня даже времени на них нет».

«Пользуюсь я, в основном, социальной сетью Вконтакте. В основном, для переписки с товарищами, коллегами, знакомыми. Плюс немного просмотр ленты и очень много музыки. То есть, я его больше использую как аудио-плеер. Так-то социальными сетями я пользуюсь по минимуму. Ленту новостей смотрю только потому, что она на главной странице при входе вылезает, поэтому что там у моих друзей происходит, я вижу. Паблики какие-то в ленте есть, но они как-то мало заметны».

«Да, активно пользуюсь. В основном — это Фейсбук и ВКонтакте, гораздо реже Одноклассники. Твиттер был, но давно забросил. Еще ЛинкедИн использую, много полезных связей установить удалось, но это только сфера профессионального использования».

Интерес к новостной информации объединяет педагогов. Это могут быть как новости района, города, так и новости страны и мира. Кого-то в большей степени интересует политика, кого-то экономика. Источники новостей используются разные. Кто-то сохранил привычку смотреть новости по ТВ (например, на 1 канале), кто-то слушает в автомобиле разговорные станции (например, «Эхо Москвы»). Некоторые читают качественную печатную прессу. Однако безусловно важным источником новостной информации является Интернет. В основном, это агрегаторы новостей (такие, как Яндекс или Мейл.ру), ленты и новостные ресурсы в социальных сетях. Среди важных новостных тем неоднократно упоминались события на Украине и

ситуация с санкциями. Кроме того, некоторые респонденты говорили о существующем кризисе доверия к новостным источникам, прежде всего российским. Несколько человек отметили, что обращаются к зарубежным источникам, в том числе, на иностранных языках (Евроњьюс, ВВС и т.д.).

«Я – человек, который активно интересуется политической. Каждый день я включаю телевизор и смотрю новостной блок. Использую интернет также за новостями? За аналитической, материалами для работы».

«Да, конечно, интересны новости как в стране, так и в мире, только встает вопрос об источнике этих новостей. Наши федеральные СМИ, если можно так сказать, несколько искажают картину мира, поэтому их смотрю с осторожностью, это телевидение прежде всего. А в интернете, конечно, есть возможность получить любую информацию из любого источника. Есть топ новостей Яндексса, то, о чем говорят все, точно не проходит мимо, есть ключевые деловые СМИ, которые каждый день отслеживаю на предмет событий в экономике и корпоративном секторе, читаю много аналитики, но это уже специализированная информация. Стараюсь использовать международные источники, читаю на английском языке, чтобы получить полноценную картину мира».

Фильмы и сериалы также вызывают интерес у целевой аудитории. Вкусы разные. Некоторые признают, что смотрят кино, чтобы отвлечься от окружающей действительности. Отдельные представители старшего поколения предпочитают новинкам кино советского периода. Другие активно смотрят то, что выходит как на телеэкранах, так и выкладывается в сети, ходят в кинотеатры. Есть и такие, кто заявляет о любви к артхаусу, авторскому, интеллектуальному кинематографу. Как правило, предпочтение отдается отечественной продукции перед зарубежной.

«Да, мне нравятся сериалы на первом и втором канале, люблю отечественные сериалы, зарубежного смотрю очень немного. Как правило, реклама дается, анонсирующая новые сериалы. Я вижу рекламу и принимаю решение, интересно мне это или нет».

«Фильмы я, конечно, смотрю, но предпочитаю современным старое доброе советское кино. То есть если я, допустим, увижу в программе фильм «Офицеры», и если у меня будет свободное время — я скорее пересмотрю этот фильм в 20-й раз и предпочту его многим современным сериалам. Люблю советское кино. Современное.. ну, смотрю естественно, я даже не могу сказать, чему я отдаю приоритет. Я однозначно не люблю боевики, фантастику, триллеры. Это может быть какая-то психология или мелодрама, но однозначно не ужасы и не кровь. Мне нравится что-то позитивно настроенное».

«- Сериалы, фильмы?»

- Действительно смотрю, через ВКонтакте, обычно это не новинки, а что-то более старое. Новинки я люблю в кино ходить.

- А сериалы?»

- Я смотрю сейчас уже редко и, ну да, я их смотрю. Чаще смотрю мультсериалы, аниме или какие-нибудь, полметровый мульт, я не знаю, что это за жанр такой, это мультфильм для взрослых, но, наверное, треш такой. Я не знаю, как охарактеризовать его. Мне нравится «Безумный Макс» и все что похоже на него. А еще старые фильмы, типа «Как я перестал бояться и полюбил атомную бомбу». В общем я люблю такие фильмы».

«Поскольку я ленивое существо, и до сих пор не умею пользоваться торрентами, я смотрю кино и сериалы онлайн. Как я уже сказала, люблю «Игру Престолов». Еще очень люблю бибисийного Шерлока. Очень хорошо перенесли реалии викторианской Англии на современный лад. Меня совершенно не раздражает, что Шерлок пользуется смартфоном и вместо трубки наклеивает себе никотиновые пластыри. Мне кажется, это очень удачный ход. Выбираю сериалы по рекомендациям друзей и знакомых».

Среди источников профессиональной информации, необходимых для подготовки к занятиям, ведущая роль принадлежит книгам. Те, кто занимается научной деятельностью, читают научные журналы. Используют преподаватели и сетевые ресурсы. Это, во-первых, официальные сайты профильных

организаций, во-вторых, специализированные форумы и группы в социальных сетях по обмену опытом, в-третьих, различные источники профессиональных новостей. Некоторые преподаватели утверждают, что медиа нужны им не столько для профессиональной подготовки, сколько для того, чтобы находиться в контексте обсуждаемой повестки дня, что важно и полезно на занятиях.

«Так уж получилось, что в моей области самый основной источник – это книги и статьи. Мне именно медиа пользоваться не нужно. У нас устоявшийся предмет и в основном это книги, но я не знаю, могу привести список книг, но нужно ли это. У нас есть научные журналы по нашей тематике, но именно для занятий это не нужно, нужно для научной деятельности, для занятий не очень».

«На самом деле, никаких особых медиа я не использую. У меня есть мои конспекты и мои презентации, по которым я занятия и провожу. Но знакомство с теми же политическими или культурными медиа мне необходимо, потому что вне занятия всегда можно получить от учащихся вопрос, либо так или иначе относящийся к проходимой теме, либо просто возникший у них, потому что они тоже этим интересуются. Ну то есть, грубо говоря, когда речь идет о внешней политике России конца 18 века и о первом присоединении Крыма во время Екатерины II никак не может не всплыть тема нынешней аннексии Крымского полуострова».

«Я использую контакт, потому что там есть учительская группа, которую я уже очень хорошо знаю и уже много лет общаюсь с людьми оттуда не только в сети, но и в реальности. Есть официальные образовательные ресурсы, которые я также использую: завуч.инфо, МЦКО, который мониторит образовательные стандарты. Отлавливаю университетские группы ВКонтакте. Этого получается более чем достаточно. И получается так, что я еще сама много что генерирую для своих занятий».

«Естественно, я пользуюсь fipi.ru — это сайт ФИПИ (прим. - Федеральный институт педагогических изменений). Потом сайтами, которые посвящены архивам — это конкретно

для предмета, который я преподаю. Ресурсами РЦОИ, когда дело близится к экзаменам. В общем, всего понемногу».

3.4. Субъективные ощущения в медиасреде

Респондентам было предложено назвать три слова, наилучшим образом характеризующих медиасреду, которая их окружает. Набор используемых участниками исследования слов достаточно широкий, встречаются как положительные, так и отрицательные эпитеты, свидетельствующие о различном уровне адаптированности в медийном пространстве.

Одно из наиболее часто встречающихся слов в полученных характеристиках – избыточность. Преподаватели отмечают, что объемы доступной информации сегодня значительно превышают потребности граждан. С одной стороны, это позитивный фактор – как отмечает один из информантов: *«Человек при определенном желании все же сможет в этом потоке найти то, что ему нужно. И во многом это удобно. Современный интернет дает прекрасные возможности для того, чтобы самостоятельно ориентироваться в мире».*

Важными характеристиками медиасреды являются интерактивность, мультимедийность. Медиа находятся в постоянном развитии, и пользователь должен постоянно следить за этими изменениями, чтобы не оказаться на задворках коммуникационного процесса. Обратим внимание, что наряду с доступностью информации некоторые респонденты отмечают ее невысокое качество.

Стремясь охарактеризовать личные ощущения от взаимодействия с медиасредой, респонденты подчеркивают ее коммерциализированный и политизированный характер. Информация как товар, с одной стороны, выглядит привлекательно, имеет «продающую» упаковку. С другой стороны, процесс продажи часто воспринимается как агрессивный и навязчивый, здесь происходит переход допустимой для респондентов границы приватности. Коммерческая информация, адресованная потребителям, в некоторых интервью противопо-

ставляется образовательному контенту, направленному на личностное развитие. В данном контексте некоторые респонденты с ностальгией вспоминают о медийных практиках советского периода, когда образовательному контенту, по их мнению, уделялось больше внимания.

«Я думаю, что «попытка заставить потреблять». Печально, что сейчас нас пытаются сделать потребителями. И особенно радуют на этом фоне все эти новости про заводы, то, что появляются в общих программах какие-то образовательные моменты — например, в тех же «Смешариках» - пытаются вернуться к тому, что было в Советском Союзе. Образовательные фильмы, образовательные передачи, образовательные еще какие-то вещи. Но, увы, большинство современных медиа сделаны для того, чтобы я потреблял — абсолютно неважно, что. Новые автомобили, новые телефоны, новую Кока-колу... Я стараюсь научить своих студентов думать и фильтровать информацию. Когда их спрашиваешь, какой нейтральный рН, они все как один отвечают 5,5 — как было в рекламе. Но вообще нейтральный рН — 7. И я говорю: «Ребята, не давайте себя обманывать»».

Рассуждая о политизированном характере российских масс-медиа, респонденты говорят о ее необъективности и тенденциозности. Важная характеристика, которая может быть отнесена даже к качественным, «серьезным» СМИ – депрессивность, сфокусированность на негативе.

«Ну, тут зависит от того, о какой именно медиасреде мы говорим. Если о российской медиасреде, то тут будут слова, даже не слова, а хэштеги #зомбирование, #сильнаявласть и #абсолютнаянеобъективность. Если мы говорим о зарубежной медиасреде, то тоже можно говорить о некоторой необъективности, но всегда о попытке взгляда с двух сторон и о свободе. О том, что они действительно могут себе позволить тот самый взгляд с двух сторон».

«Коммерциализация, агрессивность и попсовость. Если брать, скажем так, популярную среду — телевидение или массовое радио, массовую прессу, в общем, это, конечно, низкое качество и ориентация на, так сказать, низменные потребно-

сти аудитории. Если брать более какие-то приличные ресурсы — это все равно, по большей части, сосредоточенность на негативе — даже у того же Эха Москвы или Дождя. Понятно, что позитивного мало, но акцент все равно на негативе. И какая-то перегруженность. Иногда хочется вообще это все отключить, перейти на классическую музыку и немножечко прийти в себя».

Отвечая на прямой вопрос, комфортной или дискомфортной является для них медийное пространство, респонденты реагируют по-разному. Важным вопросом для дальнейших исследований является существование взаимосвязи между социальной и информационной адаптированностью. Очевидно, что здесь нет прямой зависимости. Респонденты не всегда дают однозначный ответ на данный вопрос. Приведем несколько примеров.

«Пожалуй, она комфортная, потому что доступ к информации, не выходя из дома, возможность работать, не выходя из дома, возможность для туризма, научной деятельности, познавательной деятельности, организации досуга. Для меня, конечно, в первую очередь главный источник информации — это интернет».

«Абсолютно дискомфортная! Сейчас у нас совершенно другие настроения в обществе, пошла волна патриотизма, как тогда, когда воспитывали наше поколение. Почему же с утра до вечера показывают американские фильмы,! Я бы сказала, что среда простая, даже примитивная дешевка».

«Она комфортная в плане подачи информации, она дискомфортная в том плане, что это за информация. Информация фигровая».

Мнения о том, простая или сложная современная медиасреда, разделились. Некоторые считают ее простой — а том отношении, что разобраться в том, как она работает, может каждый. С другой стороны, организована она весьма непросто. При всем удобстве, простота медиасреды внешняя и кажущаяся.

«Достаточно простая, если ее осваивать постепенно. Даже очень пожилые люди могут, при желании, к ней адаптироваться и разобраться в ней. Она дает комфорт».

«Простой ее назвать сложно, скорее сложная. В-первых, неоднозначная информация, не всегда можно получить достаточно легко ответы на те вопросы, которые у тебя есть».

«А что значит простая или сложная? Если говорить о легкости — то я в ней легко ориентируюсь, а вот устроена она, я бы сказал, совсем непросто. То есть это большое количество различных ресурсов тематических, с большим количеством различных видов и носителей информации. То есть это разные потоки. Просто устроенная — это просто такая лента и линейно идет. А медиасреда — это такая паутина. Поэтому устроена она сложно, но мне вполне комфортно в этом. То есть настраиваемая она. Вот, это, наверное, то слово, которое третье хорошо подходит в качестве третьего слова для характеристики медиасреды, где я там много слов сказал».

Ответ на вопрос, дружелюбна или враждебна медиасреда, также неоднозначный. Положительный ответ на данный вопрос дается, как правило, с оговорками. Там есть и агрессия, и опасности, - в том числе, в той части, которую респонденты избегают.

«Сложно. Я не могу ее назвать дружелюбной однозначно. Я больше склоняюсь к тому, что она враждебная. Но и назвать ее однозначно враждебной я не могу. Если бы можно было сказать, что на мой взгляд она нейтральная — знаете, у нас есть в истории такое понятие как «враждебный нейтралитет» - вот это среда в интернете».

«Опять же, смотря с какой стороны мы смотрим. Если она российская, она очевидно мне враждебная. Если она зарубежная, она бывает разной, может быть тоже довольно негативной. Это зависит от тематик».

«Сложно сказать. Я бы не сказал, что для меня медиасреда враждебная, но дело в том, что 90% этой самой медиасреды я не слушаю и не смотрю. Я не смотрю телевизор, я не слушаю 90% радиостанций. То, что я слушаю и смотрю, я не чувствую враждебным. Именно поэтому я и выбрал эти вещи. Поэтому я не могу однозначно ответить на этот вопрос. Нельзя же всех людей разделить только на друзей и врагов —

так и медиасреду только на дружелюбную и враждебную нельзя разделить».

Представители в основной своей массе не испытывают сложностей с поиском информации в интернете. Некоторые говорят об этом как об определенном достижении и приобретении. При этом респонденты отдают отчет в том, что не вся информация есть в Интернете, и в некоторых случаях необходимо обращаться к более широкому кругу источников.

«Я не могу сказать, что чего-то нельзя найти. Иногда просто поиск усложнен и иногда сталкиваешься с тем, что информация действительно недостоверна. Это происходит достаточно часто».

«Да, мне очень просто найти нужную информацию. Я использую специализированные программы и сайты. Я уже достаточно хорошо ориентируюсь в источниках, как российских, так и международных. Иногда возникает проблема что-то найти, но, как показывает мой опыт, иногда мне просто хочется невозможно, например, индекс, которые отражал бы несколько процессов, если я не могу чего-то найти, я всегда могу построить такую модель и индекс сам».

«Да в общем-то всего хватает, только жаль, что теперь запретили книжки из Интернета бесплатно скачивать».

Сравнивая собственные медийные компетенции с компетенциями своих учеников, а также их родителей, преподаватели, как правило, ставят на первое место молодое поколение. По мнению опрошенных, ключевую роль здесь играет возраст – чем моложе человек, тем проще ему привыкать к новым медиатехнологиям, осваивать их. Преимущество старших – в их умении мыслить критически. Сравнивая себя с родителями своих учеников, преподаватели, в основном, ставят свои медийные компетенции выше, хотя к коммуникационным навыкам первых относятся с уважением.

«Тут трудно сказать, потому что есть та информация, которую ученики с легкостью достают, а коллеги не всегда легко достают. И есть информация, которую коллеги достают хорошо и умеют ею пользоваться, а вот дети еще не научились. Конечно, молодой ум быстрее привыкает к гаджетам как

таковым, но сама привычка искать информацию вырабатывается у всех».

«Ученики, я думаю. У них как бы точка входа в более актуальный момент, а у нас она как бы более — то есть у нас может быть как некая такая консервативность, мы можем еще в чем-то ориентироваться на старые методы. То есть пользоваться там какими-то, ну, то есть, у нас просто адаптация хуже проходит, потому что у нас еще есть привычные методы, которые могут устаревать. Мы можем, там, например, искать среди газет что-то, когда там оно уже — и так далее».

«У нас школа такая, она достаточно необычная, с уклоном в естественные науки и информатику, поэтому у меня впечатление, что родители наших учеников очень даже в теме».

«Да по-разному адаптированы, кто как. Часто все же скорее в меньшей степени, чем мои коллеги и ученики».

Финальный вопрос рассматриваемого тематического блока интервью был связан с угрозами в медиасреде, которые респонденты видят для себя и своих учеников. Участники исследования, как правило, не видят угроз для себя, прежде всего потому, что они точно знают, что им нужно и как оградить себя от нежелательной информации. В этом отношении детям приходится тяжелее, поскольку данная аудитория не столь искушенная, и влияние подобной информации на детское сознание может вызвать нежелательные эффекты, включая попадание в информационную зависимость.

«Для себя лично я не вижу никаких угроз, потому что, в принципе, я постаралась максимально ограничить свое общение в соцсетях — там могут быть какие-то угрозы и опасности возникать. Как получатель информации, я уже могу относиться к ней достаточно критично и отделять нужное от ненужного. А вот для детей я как раз вижу опасность в большом потоке информации и попадание в зависимость от этой информации, ее влияние на детское сознание».

«Ну, я более спокойный человек, хотя есть ощущение, что медиасреда постоянно пытается там деньги вытягивать, это единственная опасность, которую я вижу. Ну и как-то там

отвлекает она. Потом сейчас медиасреда может нести различные, что называется вирусы — как компьютерные так и такие, информационные вирусы. То есть там все-таки есть элементы воздействия. Ну вот я уже все, у меня есть сложившееся мнение, а ученики — это умы молодые, на их разум легче влиять, поэтому ими управлять проще. Поэтому они могут поддаваться каким-то вещам, быть управляемы этой самой медиасредой».

«- Для себя лично я вижу как угрозу телевидение. Ну вот, например, я приехал из Финляндии, месяц был там без новостей. Приезжаю, и на первой же заправке в ста километрах от границы вижу репортаж о каких-то танковых шоу соревнованиях. И мне от этого плохо. Я не смотрю его, но когда где-то я вижу телевизор, меня происходящее в нем приходит в ужас. Я не маньяк, не адепт какой-то секты, но то, что я вижу по телевизору, меня расстраивает. Навязчивую рекламу, возможно, еще можно считать угрозой.

- А для Ваших учеников?

- Телевидение, прежде всего. Сериалы... Плюс, как бы сказать, политические новости, политическая ангажированность телевидения, однобокая подача информации, пошлость телевидения. Это угрожает психологическому здоровью, интеллектуальному уровню. Много чему угрожает, на самом деле».

3.5. Отношение к объективным угрозам

1. «Активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан скорее препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе».

Некоторые респонденты отрицают наличие данной угрозы в принципе, другие допускают или признают существование отмеченного влияния, однако считают его слабым. Это связано с узостью целевой группы (обозначаемой как представи-

тели кибермедиа, молодежь), на которую он распространяется, а также слабой гражданской активностью современных россиян. В то же время было высказано допущение, что в будущем влияние данного эффекта может возрасти.

«Нет, я не считаю, что это так. Мне кажется, что это неправильно, поэтому уровень остроты этой угрозы я сделаю единичкой. Широта. Действительно. Я просто не знаю сколько людей у нас пользуются этим. Это не просто медиа, это кибермедиа. Я думаю, что в Интернет я четверочку поставлю. У нас просто гражданской активности нет».

«Ну, я считаю, что и не да и не нет. Отчасти это действительно есть. Я поставила 6, потому что у нас сейчас около 60% - это молодежь, которая активна в этой медиасреде, но 40% - это люди, которые, не так активны».

«Я не считаю, что она препятствует гражданской активности. Возможно, это и есть в каком-то количестве, но я не считаю, что это серьезно».

2. «В группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму так называемые «тролли», т.е. пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию».

Участники исследования двойственно оценивают работу «троллей». С одной стороны, большинство из них отмечает, что распознать работу «наемного пользователя» им не так сложно. Отмечено, что такого рода коммуникация может быть эмоционально неприятной и, в целом, ее ценность невысокая (один из респондентов использовал для его характеристики словосочетание «мусорное обсуждение»). С другой стороны, опасность «троллинга» оценивается как весьма высокая. Далеко не все пользователи обладают достаточным уровнем медиаграмотности, чтобы распознать обман, поэтому эффект на массовую аудиторию может быть весьма значительным. Обратим внимание, что участники исследования, не являющиеся активными пользователями социальных медиа, могут не иметь определенного мнения по данному вопросу.

«Я мало бываю в социальных сетях, поэтому для меня лично это не угроза. Я не знаю, как ощущают себя люди, которые попадают под воздействие этих троллей. Я с этим не сталкивалась».

«Да, я считаю, что это максимальный уровень угрозы. Ну, потому что, как я говорила раньше: Если постоянно закладывать одно и то же, в эту инфу поверят. Но охват на семерку, потому что не все у нас активно сидят в соцсетях».

«Тролли, на мой взгляд, работают хреновенько - по ним сразу понятно, что они тролли. А вот уровень охвата высокий, потому что для тех, кто не очень разбирается, например, для тех же школьников и студентов первого курса - они могут быть не распознаны как тролли, и тогда они работают».

3. «В Интернете доминируют сайты с девиантной информацией: о сексуальных связях, скандалах, насилии, разрушительных социальных действиях и т. п.»

В данном случае мнения разделились. Некоторые преподаватели говорят, что часто сталкиваются с такой информацией и оценивают соответствующую угрозу как высокую, поскольку она может оказать негативное влияние на «неокрепший мозг». Другие не интересуются подобными сайтами и, соответственно, редко сталкиваются с соответствующим контентом, хотя осведомлены о его наличии. По их мнению, защитой от девиантной информации являются правильное воспитание, а также системы безопасности, ограничивающие доступ к нежелательному контенту.

«Я не видела эти сайты. Я знаю, что они есть, но я их не видела и в мое поле зрения они не попадались, поэтому я не могу это оценить. Я думаю, что для этого вопроса существуют службы безопасности, и это их задача следить за такими вещами. Я знаю, что в школе у нас эти сайты отключены и регулярно приходят проверки прокурорские, которые набирают специальные слова — они знают, какие. Наши системные администраторы не знали этого. Поэтому это прерогатива все-таки кремлевская. Я думаю, что школа и родители должны занять детей так, чтобы им было не до этих сайтов. Родители

должны со всех сторон окружить заботой и любовью, а вот все остальное — это уже прерогатива других органов».

«Достаточно глобальная угроза, поскольку, опять же, негативная информация закладывается в юный неокрепший мозг. 8 - потому что все же не все этому подвержены, не так много людей это может смотреть и видеть».

«Третье вообще никому не угрожает, ну, подумаешь, пишут о сексуальных связях, скандалах, насилии, разрушительных социальных действиях и прочем. Не вижу никакой угрозы. Не очень могу оценить охват, потому что не считаю это угрозой. Ну и пусть дети смотрят - это жизнь такая, ее надо знать».

4. «В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами».

По мнению большинства респондентов, если проблема информационного неравенства и существует, то не является новой и значимой. Аргумент, приведенный несколькими информантами: доступ к Интернету сегодня есть даже в деревнях. Те же, кто признает наличие проблемы, связывают ее с отсутствием источников альтернативной информации.

«Оно действительно нарастает? Я не могу судить об этом, я, к сожалению, ограничиваюсь только двумя регионами, Москва и Московская область. Хотя вот у меня есть родственники в Брянской области и я сейчас анализирую — разницы между нами на самом деле никакой не чувствуется».

«А это я не могу оценить. Я вот везде, где я появляюсь не в Москве — везде так или иначе доступ к интернету есть. Плюс не надо исключать радио, телевидение и другие формы тоже. Так что я не считаю это острой угрозой. Я вообще не понимаю, насколько это широко распространено. Я ее не особо замечаю, когда бываю где-то еще. Может, где-то менее распространены привычные мне источники информации, а так-то везде они есть. Может, просто в каких-то конкретных административных центрах просто медиасреда более разнообразна — там, интернет + телевидение и все остальное. А сто километров деревня полуглухая, там все телевизор смотрят».

«Да, это остро. Я был в регионах, где нет ни электричества, ни радио, ни мобильной связи. Я видел эти регионы. Я думаю, они и новости-то в газетах читают раз в месяц. но я не думаю, что оно нарастает, скорее, оно было всю жизнь. Последние сто лет как минимум».

5. «В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между социальными группами и индивидами».

Наличие социального неравенства, в целом, участники исследования признают. Некоторые считают это проблемой, другие – естественным состоянием социума. Негативную динамику, как правило, не отмечают. В любом случае, социальное неравенство не рассматривается респондентами в информационно-коммуникационном контексте.

«Кормят равноправием. Есть люди, которые имеют возможность получать образование, есть те, кто не имеет. Старые преподаватели в школах и ВУЗах стараются вытаскивать это в равенство, но между разными социальными группами в реальности коммуникации почти нет. Мы проходим мимо них на улице, мы стараемся не замечать их. Это отсутствие коммуникации – серьезное неравенство. В соцсетях – тоже подобное тянется к подобному. Нам пытаются навязать, что мы можем общаться со всеми, но это не так».

«Я считаю, что она не угроза. Вопрос разницы поколений просто. Сейчас групп населения просто достаточно много, одни более современные, другие — менее современные. Лет через 10-20 это вообще будет не заметно. Короче, она не острая, это просто ситуация такая, что есть поколение, которое менее адаптировано к современной информационной среде. Как только это поколение уйдет, то все это неравенство сойдет на нет».

«Вообще-то угроза есть, только мне не кажется, что она нарастает. Это неравенство было всегда. Всегда была интеллигенция, всегда было быдло, которое пьет пиво на лавочках. Не знаю, что поставить, потому что с одной стороны это быдло действительно опасно, с другой - ничего нового в этом нет».

6. «В современном мире медиазависимость стала реальной угрозой целостности, социальной адекватности человека».

Респонденты критично относятся к концепции медиазависимости. Некоторые считают, что медиа – просто один из элементов окружающей действительности (как, например, электричество). По мнению признающих существование данной угрозы, она также носит социальный характер.

«Есть такое, да, это угроза. Скорее, правда, это опять социальная угроза и проблема, которая должна волновать психиатров в первую очередь и тех, от кого зависит психологическое здоровье нации. Потому что медиазависимость, как и игромания, наркомания, алкоголизм и табакокурение — это социальные вещи. Я бы не сказала, что это острая проблема — в моем окружении есть люди, которые зависят от телефона, есть люди, которые зависят от компьютера и выхода в Интернет, но — я не вижу это угрозой. Я не могу оценить ее охват, потому что обычно благополучные люди этим не страдают, перекосов я не видела».

«Угрозой я это не считаю, это просто данность. Медиа сейчас вот так развиты. А зависимость, не зависимость не знаю. Вот у нас есть электричество — мы от него зависимы или нет? По-моему, с медиа-информацией, с тем, как она сейчас развивается, то же самое. Угрозой никакой адекватности это быть не может. Это просто дело привычки. То есть вот мы так привыкли, а расценивать это как угрозу — я не знаю. То же самое — я привык чайник воткнуть в розетку и вскипятить. Расценивать ли мне как угрозу то, что я зависим от этого электричества? С самоваром я, например, не справлюсь — угроза ли это? Есть определенные риски, с электричеством связанные — это да. Может, не выживу. Это слишком гипотетично».

«Да, это серьезно. Во-первых, мнение социальных сетей, сообществ и медиа жестко корректирует мнение человека и иногда даже заменяет его. Во-вторых, ну вот я просыпаюсь утром и начинаю проверять фейсбук. Включаешь и начинаешь на

полчаса пропадать, плохо контролируешь время и входящую информацию. Это реально похоже на зависимость. А потом человек начинает рассуждать не самостоятельно, а чужими словами, мнениями и образами - тем, что ему было внушено».

7. «В современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов».

По мнению большинства опрошенных, отмеченный тренд действительно существует, однако не представляет угрозы. Визуализация рассматривается преподавателями в первую очередь как эффективный и удобный инструмент подачи информации. В то же время, некоторые считают, что замещение чтения визуальными образами приводит к снижению навыков критического мышления. При этом респонденты признают, что последнее всегда было доступно далеко не всем.

«Это правда, но я не думаю, что это является угрозой, потому что на самом деле это более-менее естественный ход вещей, потому что человек вообще склонен воспринимать информацию в виде образов, визуальных образов. Это более-менее доказанный факт. Вы можете прочитать аналитическую статью, а можете посмотреть видеоматериал про те же самые результаты, но в виде программы. Действительно, если мы говорим все-таки про другое. Если мы говорим про большую распространённость инфографики и такое увлечение графикой и статистикой, это действительно есть, но мне кажется, и раньше материалы тоже не были слишком глубокими. Глубокие материалы всегда искались в изданиях, специализированных и в изданиях с хорошей аналитикой. Важно отметить, что сейчас не заменяются традиционные каналы, статьи аналитические визуальными образами, они дополняются и это хорошо. Я поставил 1 и 1».

«Вообще, говорят, сейчас преобладает клиповое сознание. Скажем так, современные дети маленькие источники информации воспринимают с большим удовольствием, нежели большие книги, и маленькую статью прочитают с большим удовольствием и с большей вероятностью, чем большой роман.

Ну так во все времена романы читали избранные. Во времена Льва Толстого роман «Война и мир» читали далеко не все. И в советское время «Войну и мир» читали тоже далеко не все школьники. Я думаю, это большое заблуждение, что раньше читали, а теперь нет. Эта проблема сейчас стоит так же, как во все времена. Я думаю, что человек, который прочитал «Войну и мир» в 19 веке, в начале 20 века, в середине 20 века и в 21 веке — его психологический портрет примерно одинаков».

«Вместо того, чтобы научить людей думать, им дают простую и понятную картинку, и этот образ фиксируется».

8. «Всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиaprостранстве».

В целом, наличие зависимости некоторых людей от происходящего в медиaprостранстве респонденты признают, однако сомневаются в том, что это новая и по-настоящему опасная тенденция. При этом среди опрошенных распространена точка зрения, согласно которой медийные коммуникации являются угрозой для непосредственного межличностного общения.

«Моя бабушка — 1905 года рождения — без новостей просто не могла жить. Думаю, это такой же процесс, что был всегда — угроза такая же, как была во все времена. Я думаю, что в 1917 году в политику были вовлечены куда больше людей, чем сейчас».

«Опять-таки, это угроза чему? Угроза нормальному привычному общению людей где-то за пятьдесят? Тогда, наверное, да. Но тут, наверное, какие-то.. этикет, наверное, надо развивать просто. Зависимость от сигарет — она физическая, это понятно, а это другое. Психологическая зависимость — она почти социальная зависимость. Если ему, конечно, нейдет и надо что-то посмотреть — я считаю, что это проблема, высосанная из пальца».

«Да, серьезно. Обязательно нужно зайти ВК, посмотреть, что происходит - происходит зависание. Оно демотивирует. Люди перестают учиться общаться вне медиасферы».

Гораздо проще же общаться с человеком, которого ты не видишь, не знаешь, не прикладываешь усилий для общения».

9. «Вторжение в частную жизнь можно признать значимой этической проблемой современной журналистики».

Преподаватели в большинстве своем согласны, что данная проблема является весьма серьезной, хотя прозвучала и противоположная точка зрения. В то же время, они отмечают, что она, во-первых, не новая, а во-вторых, охватывает только узкий круг публичных людей, то есть, не является по-настоящему массовой. Лейтмотив практически всех реплик: «Меня это не касается».

«Эта угроза огромна. Но я, как преподаватель литературы, знаю, что роман «Мы», в котором все, что происходит сейчас, было описано в 20-ом году прошлого века. Я думаю, что вторжение в частную жизнь — оно как было, так и осталось. Во времена Пушкина письма вскрывали, и доносчики были. И во времена Ивана Грозного, и в другие времена. Тайное всегда почему-то становилось явным и известным. Я думаю, что в мире нет ничего нового, изменились только технологии. Пусть все, кто кричат про эту угрозу, перечитают роман «Мы» еще раз».

«Я не знаю. Я не ощущаю этого. В мою частную жизнь журналисты не вторгаются, поэтому мне трудно говорить об этом. Если бы они вторгались — ну, не знаю, может быть. Ну это, по-моему, только рассматривать законы журналистики и ее этические нормы. Это не столько угроза, сколько просто нужно правильно смотреть на развитие некоторых, так сказать, общественных явлений».

«Кажется, это небольшая угроза. Люди, которые вступают на путь популярности и известности, должны быть готовы к этому. Да и охват небольшой. В мою частную жизнь журналисты как-то мало вторгаются. Это касается только людей, которые должны были знать, что в частную жизнь известных личностей лезут. К этому они должны быть готовы».

10. «Выполнение совместных перформансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества».

Некоторые респонденты и признают, что переход от обсуждения в онлайн к реальным оффлайновым действиям представляет собой определенную проблему. Другие отмечают конкретные позитивные акции – помощь детским домам, «Бессмертный полк» и др. Единодушное мнение – угрозы здесь нет.

«Ну, не знаю, может быть и создает. Молодежь объединяется, я знаю, что мои выпускники в группах объединяются и ездят в детские дома устраивать праздники. Идея положительная, она их объединяет, и это не видимость, это действие. Есть люди, которые по своей природе социальные, а есть те, кто неактивен и ничего не делает. Это индивидуально».

«Из соцсети в реальность выйти очень тяжело и почти никто этого не делает. Опасности это не представляет. Вытащить можно, но тяжело».

«Я даже не знаю. Пока я не вижу большой опасности. Тот же Бессмертный полк, например - ну в чем тут опасность?»

11. «Жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете».

С данным тезисом готовы согласиться лишь отдельные респонденты. При этом они не считают, что это угроза. Чаще участники исследования придерживаются противоположной точки зрения. Один из контраргументов – популярность в Интернете эфемерная, кажущаяся.

«Это кажущаяся вещь. Я не согласен с этим утверждением. Очень многие люди, которых мы видим в сети, у них бешеная популярность, они на пике, кажется, как только уходят со сцены, тут же замещаются новыми лицами. Кажется, что 100 тыс подписчиков – это успех. На самом деле нет».

«Это не так. Очень много известных людей никак не светятся в медиасфере. Это утверждение относится только к людям медийным, которым нужно, чтобы их не забывали - им нужны скандалы и так далее. Тем, кто действительно работает, это не нужно».

«Да, но разве это угроза? Это просто данность нашей реальности сейчас. Некая опасность в этом есть, но совсем небольшая. Это как раньше успех определялся грамотностью, а сейчас вот Интернет-образом».

12. «Жизненный успех современного человека определяется не его способностями, а объемом и качеством имеющейся в его распоряжении информации».

Данный тезис не встретил поддержки респондентов. По мнению большинства, способности играют ключевую роль в формировании жизненного успеха, хотя навыки работы с информацией сегодня весьма важны.

«Нет. Я тут буквально вчера видела тест для внутренних экзаменов в лингвистический университет, и там один из вопросов был «Что формирует одаренного человека?». И несколько вариантов — природные способности, социальная среда, семья — всего по одному. На мой взгляд, успех человека естественно зависит от его способностей, но все же без информации, особенно в современном мире, человек вряд ли сможет чего-нибудь достигнуть. Но это не угроза, это обычное положение вещей».

«Нет, все зависит от способностей. Даже если у него много информации, все зависит от способности эту информацию обрабатывать. А дальше там уже фактически как повезет. То есть если уметь делать выводы, то человеку достаточно и вполне узкого тематического потока».

«Где-то пополам. Кому как повезет. Кто-то может имеющуюся информацию активно использовать так, что его достаточно средние способности будут казаться большими. А кто-то при своих шикарных способностях этого не умеет, и он будет примерно на одном уровне с первым».

13. «Информация о личности рассматривается как экономически выгодный товар и как источник власти».

Наличие данной угрозы респонденты, как правило, признают, однако не все видят здесь опасность для обычных людей. Распространена точка зрения, что это просто один из элементов новых правил игры, «общественный этап развития». С развитием информационных систем ситуация в этой области может стать более опасной.

«Да, однозначно. Далеко не все еще научились использовать эту инфу, но, я боюсь, что абсолютно все сейчас под колпаком. Мы оставляем свои данные в разных местах, но эта информация очень легко уходит и используется нам во вред – подsunуть то, что мы должны потребить. Оставил инфу о себе на сайте покупки авиабилетов – и все, меня заваливают информацией о билетах, независимо от частоты моего интереса к этой теме».

«Кто владеет информацией - то владеет миром. Это было всегда. Просто сейчас это более активно продают. Это скорее проблема экономики и политики, для обычных людей это не является серьезной проблемой».

«А вот это серьезно. Но тут все зависит от каждого конкретного человека. Действует достаточно широко, но пока не так опасно, как может быть».

14. «Люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстродействия или контролировать их».

Мнения разделились. Некоторые респонденты считают, что это серьезная угроза, некоторые – данность, к которой можно и нужно привыкнуть, поскольку в современном мире обычный человек все же способен контролировать информацию о себе.

«С этим я согласна, это серьезная угроза. Не подвержены этой угрозе могут быть только те, кто фильтрует и дозирует свое время в социальных сетях».

«Да, это проблема, но она не глобальна. люди в среднем все равно должны и могут контролировать информацию о себе. Информации не так уж много. Это опять-таки больше касается власть держащих или медийных лиц».

«Нет, опять-таки это данность. То есть я не понимаю, чему это угрожает конкретно. То есть общество ну вот так развивается, а угроза-то это чему? Процент тех, на кого это повлияет, достаточно низкий. А те люди, у которых могут быть угрожающие обществу психологические расстройства — обычно более психологически устойчивы. Пилот бомбардировщика — он достаточно психологически устойчив, то есть если он осознает, что он чем-то там не может управлять, там, потоками информации — вряд ли после этого он сядет в самолет и полетит бомбить. Все равно каждый будет оставаться на том уровне, когда он еще может контролировать процессы, так что это не угроза».

15. «Массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.».

Хотя один из участников опроса и высказал мнение, что данная угроза обычно переоценивается, остальные респонденты считают ее достаточно серьезной. Мнения расходятся относительно широты охвата. Если одни преподаватели утверждают, что в опасности находятся абсолютно все, то другие настаивают на том, что проблема охватывает только определенные категории пользователей Интернета.

«Большая проблема, особенно сейчас, и она касается большинства. Особенно это связано с нашими банковскими счетами. многие люди лишаются всех своих средств от этого».

«Да, да, это есть. Опасность высокая, но она, опять-таки, далеко не на всех распространяется. Это только для жителей мегаполисов актуально. 30 миллионов пенсионеров, например, просто выключены из этой системы».

«Не стоит ее переоценивать, но манипулируют практически всеми и всегда. Данные, личное мнение: информация должна быть доступна. Если студент что-то хочет знать, я всегда помогу ему в этом. Рассказываю все, что знаю. Базы данных, личные данные – это, конечно, уже проблема. Эти виды инфы надо разделять».

16. «Неконтролируемый доступ к информации опасен».

По общему мнению, данный тезис нуждается в комментариях. Многие респонденты приводят свои примеры того, в каких случаях неконтролируемый доступ может быть опасен. Опасность может быть связана как с типом информации (например, доступ к сайту Пентагона), так и определенными целевыми группами (например, с молодежью). Высказано мнение, что данная угроза носит потенциальный характер.

«Да, он опасен. Но степень опасности зависит от того, кого мы берем. Если это молодежь, то острота угрозы будет на девятку или даже на десятку. Если это люди среднего возраста, уже состоявшиеся, то это четверка пятерка. Это зависит, в первую очередь, от жизненного опыта, от уровня образования. В среднем получается 7».

«Смотря к какой информации. К информации о погоде и природе - я не думаю, что такой доступ может быть опасен. А вот информация о частной жизни и документам личного характера, да он опасен, но проблема не острая. Это острая проблема, может быть, для государства. Та же история со Сноуденом - яркий пример. Это с какой стороны посмотреть».

«На данный момент, мне кажется, это еще не очень серьезная угроза. Она может стать серьезной, но пока... нет, не настолько актуальна».

17. «Обилие разнообразной информации маскирует принципиальную недоступность, закрытость многих сегментов медиaproстранства».

Пример «угрозы не для всех». Респонденты отмечают, что людей, которые испытывают необходимость в закрытой

информации, очень немного. При этом такие люди обладают компетенциями, позволяющими находить такого рода информацию.

«Бывают такие случаи, и это угроза — ты думаешь, что ты какой-то информацией располагаешь, но на самом деле это не так».

«Ну, это не угроза. Тот, кому надо, тот докопается. Это только элемент управления. Что называется, мишуру сыплют и отвлекают от чего-то другого. Но с этим ничего не сделаешь, так что это не угроза. Это данность».

«Ну, опять-таки, для кого.. многие люди об этом просто не задумываются, им это и не интересно, и не нужно. А тем, кто задумывается, перед теми угроза стоит остро. Но таких, к сожалению, мало».

18. «Образная подача информации в медиа поддерживает мифологическое мышление (образные объяснения процессов и явлений, не предполагающие понимания их сущности, реально возможных связей и зависимостей)».

Консолидированную позицию респондентов по данному вопросу можно сформулировать следующим образом. Действительно, мифологическое мышление существует, однако оно присуще человеку вне зависимости от того, в какой культурной среде он находится. Вполне вероятно, что образная подача информации поддерживает мифологическое мышление, однако хорошо это или плохо, - вопрос сложный.

«Вполне может быть. Но это тоже зависит от возраста и уровня образования — более опытные люди подвержены этому меньше».

«Да, это очень широко сейчас распространено. Человек перестает анализировать, ему говорят, он верит. У нас вообще люди очень ведомые и внушаемые. Наш народ крайне не политизирован, но как только все СМИ начинают говорить о политике, народ в это включается. Кого волновало то, что происходит в Украине, до тех пор, пока об этом не стали писать на каждом углу? Кого за последние 23 года Крым? Да никого. Все туда ездили и было плевать, на чьей территории

этот Крым, гривнами они там платят или рублями. А теперь нет, выяснилось, что они там страдали 23 года».

«Она не только мифологическое мышление поддерживает, она разные типы мышления поддерживает. Мне кажется, это как-то очень замудрено. Этим давно уже люди занимаются, тысячу лет, как минимум. Это не угроза, это настолько древняя вещь. Но вот действует это почти на всех».

19. «Повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации».

Не все респонденты согласны с наличием данной тенденции. Те, кто ее признает, отмечают, что ее влияние может иметь не только негативные, но и позитивные последствия.

«Я не думаю, что это вообще существует. Как были фиговые больницы и милиционеры со взятками, так и остались, только последние переименовались в полицию».

«Да, это есть, но насколько это угроза— иногда ведь это может быть даже неплохо».

«Сложно. Школьник или студент, потребляя какую-то инфу, пытается найти подтверждение в социальной среде – спросить учителя, соседа, и так далее. У студентов это чуть меньше – они настолько окружены информацией, что им некогда спрашивать. Прошла в соцсети инфа, что как-то изменят стипендии – студенты тут же побегут оформлять себе какие-нибудь премии. Субъективное мнение. Может быть, социальные институты создаются под СМИ – прошла реклама колы, нужно ставить палатки с колой».

20. «СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков».

Хотя некоторые информанты отмечают роль родителей и школы в формировании сознания детей и подростков, в целом, вышеприведенный тезис встречен с сочувствием. Есть среди опрошенных и несогласные, считающие, что проблемы взросления со СМИ не связаны.

«Да, это есть. Ну, оставим все-таки несколько процентов на родителей и школу, а так да, очень большая часть вины и на СМИ в том числе. Я думаю, что не только в СМИ дело».

«Да, это так. Именно из СМИ, интернета, медиасферы дети и подростки получают всю информацию. Они сейчас не смотрят телевизор, все берется из Интернета. Отчасти это проблема родителей, которые дают неконтролируемый доступ к информации - есть же родительский контроль, например».

«Нет, не виновны. Я не вижу особой связи. Подростки всегда не ангелы - у них возраст такой. Не вижу принципиальной разницы между собой, трудным подростком в свои 15, и современным 15-летним подростком, который, конечно, гораздо больше во всех этих пространствах вертится. Хреновый возраст, хреновый характер, хреновые отношения с миром. Никто в этом не виноват».

21. «СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев».

По данному тезису среди респондентов единства нет. Некоторые выражают ему поддержку, аргументируя в некоторых случаях достаточно эмоционально. Другие замечают, что не стоит перекладывать на СМИ проблемы социума, при этом критикуя уровень морали в обществе в целом. Отметим, что тезис имеет хороший потенциал для обсуждения – практически комментарии к нему достаточно объемные.

«Однозначно. Для 80% людей нужна какая-нибудь идея в жизни, любая. Это нужно людям. Сейчас СМИ не пропагандирует какие-то моральные устои. Только в последний год стали собирать Россию воедино. Это правильно. Год назад было бы 10, сейчас 9. 10 – абсолютно до каждого смогут достучаться, не через соцсети, так через ТВ, не через ТВ так через руководящие указания».

«Можно, но при этом это проблема всего общества, не только СМИ. Тут замешана и семья и школа. Не нужно сваливать ее только на СМИ. Этапы социализации проходят не в Интернете, а в семье и школе. Влияние СМИ определенное

есть, но устои, заложенные семьей, я считаю, все равно заложены глубже».

«Все этим моральные устои не слишком много стоят. Их раньше можно было тоже назвать не совсем моральными. Смысл такой. Что называется моральными устоями? Некоторые моральные устои, которые были общепризнанными. Примерно 50 лет до этих моральных устоев, были свои, которые сейчас кажутся более дикими, а в некоторых смыслах иногда очень хорошими, с точки зрения этики и т.д. Еще 50 лет до этого были свои моральные нормы. Моральные устои – это не что-то такое устоявшееся и статичное. Это точно такое же месиво различных норм и положений. Я не думаю, что их можно разрушить, их можно изменить. Сейчас тоже есть моральные устои, просто они другие. Может быть более, в некотором смысле аморальные. Моральные устои – это очень размытое понятие, а вот аморальные – это у него смысловая нагрузка есть хорошая и вполне четкая. Да, стало все вокруг аморальным и действительно, СМИ в этом можно обвинить, но является это хорошим или плохим, я не знаю. Я не считаю, что это слишком плохо. Подумайте о тех же европейских или других странах. Есть много плохого, но очень много хорошего. То, что у них некоторые вещи достаточно аморальны, не мешает гражданскому и социальному обществу хорошо функционировать. Я не считаю, что это угроза. Поставим 1, т.к это явление повсеместное, то можно поставить 7».

22. «СМИ навязывают людям недостоверную повестку дня, создают иллюзорную картину мира».

Прямое несогласие с данным тезисом никто из респондентов не выразил. Ответы участников исследования, выражающих согласие, как правило, односложные. Вместе с тем, для некоторых респондентов приведенное утверждение стало поводом для размышлений о том, каким образом у людей формируется картина мира и какова в этом процессе роль медиа.

«Я не знаю, я же тоже получаю информацию, в основном из СМИ, другой у меня нет. Трудно сказать, действительно они навязывают мне недостоверную повестку дня или все-таки

настоящую. Действительно это угроза, это может быть угрозой. Я бы поставил ей 6 и 6. Вот с этим как раз бороться можно, другое дело, что мы получим меняем шило на мыло – гражданская журналистика. Когда вместо того, чтобы писало профессиональное СМИ, пишут люди, конкретные Единственное, что нужно еще иметь агрегатор этой информации».

«Да, это так и есть. Но проблема не острая. Картина всегда кому-то нужно, либо государству или оппозиции, поэтому нужно сравнивать две иллюзорные картины. Истина где-то рядом».

«Это достаточно серьезно. Тут мне даже сказать нечего».

23. «СМИ способствуют разжиганию социальной агрессии и нетерпимости, формированию «образа врага».

Респонденты согласны с данным высказыванием, отражающим текущее состояние российского информационного пространства. Некоторые участники исследования видят в этом не угрозу, а инструмент манипуляции, механизм социального управления, «защиты государства».

«Да, над этим сейчас шикарно работают, и очень широко это действует, потому что мало кто на это не покупается. Вот если мы возьмем мою выборку, то ситуация будет прямо обратная. Но у меня, по сравнению со всей страной, очень фиговая выборка. Это те, кто как раз составит оставшиеся 10 %».

«Наверное, для этого они и созданы. Нами манипулируют и стараются манипулировать всеми».

«Да. Сейчас это очень острая проблема. если мы берем, у нас в России есть образ врага, в Европе мы являемся образом врага. Этот образ мобилизует государство, он сплочает общество. США только и живет образом врага. Когда нет образа врага, общество начинает задумываться о другом: экономике и так далее».

24. «СМИ формируют у людей стремление к реализации нереалистичных жизненных сценариев».

Некоторые респонденты не видят указанной угрозы. Другие соглашаются с ее существованием и приводят конкретные примеры такого негативного воздействия СМИ.

«Да, опять очень широко действующая штука. Опять же, если посмотреть, чего у нас молодой народ так любит попереть на Донбасс. Они не понимают, что они идут на реальную войну, для них это компьютерная стрелялка, где они сейчас реализуются. Они реализовываются они в цинковых гробах».

«Это не только СМИ, это много, это уже давно такие вещи делаются. Это не угроза, это как раз частично хорошо, потому что, для того, чтобы добиться высоких результатов, нужны высокие амбиции и вера в то, что вы можете их добиться. Хотя есть разбитые сердца, они иногда сказываются негативно. Я не знаю, давайте поставим 3 и 7».

«Я думаю, это не настолько актуально, но все же что-то в этом есть».

25. Современное медианпространство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России.

Вариативность реакций на приведенное утверждение весьма высокая. Некоторые респонденты считают, что не следует перекладывать на СМИ ответственность за социокультурный кризис в стране. Другие обращают внимание на тот факт, что данное утверждение применимо лишь к некоторым СМИ. Третьи отмечают, что медиа ответственны за навязывание чуждых нам ценностей и стереотипов. Четвертые указывают, что официальные СМИ России, напротив, способствуют укреплению традиционных ценностей.

«Да. 7 – за отсутствием единого стержня каждый возвращается к той культуре, которая ему близка. Опасность в том, что нам навязывают американский стереотип поведения, общество потребления, люди не связанные какими-то моральными устоями, ведутся на это».

«Ну, это как посмотреть: какое медианпространство? Наше официальное медианпространство, например, наоборот,

способствует утверждению традиционной культуры. Мы только в прошлом году нашли идею русского мира, которую дал нам наш президент. Либеральные сми дают нам европейские приоритеты, а официальные СМИ - идею русскости. Единой картины нет».

«Оно способствует системному социокультурному кризису в России, но оно не разрушает традиционную культуру. У нас вообще, как таковая традиционная культура была разрушена уже давно. В 17-м году, потом она сформировалась снова и снова была разрушена, поэтому не понятно вообще, что тоже она была какая-то странная эта культура, то ли культура, то ли не культура. Давайте поставим 5, даже 7 она действительно способствует этому социокультурному кризису, и я бы поставил 9».

26. «Современные медиа создают и навязывают людям стереотипные образы (идолов и отверженных)».

Консолидированное мнение по данному вопросу можно выразить следующим образом: да, СМИ навязывают стереотипы, однако так было всегда. Угроза это или нет – вопрос дискуссионный.

«Не знаю насчет идолов и отверженных, но то, что они создают такие образы, и не только идолов и отверженных - это точно. Но только это же опять очень старая угроза. Если посмотреть журналы 20-х годов, там уже были стереотипные образы. Ну, допустим, это все же угроза. Но она не новая».

«Да, определенные клише и иконы есть, и это проблема. Нужно показывать, что это есть. Нам навязывается, что должно быть - особенно это характерно для подростков и влияние на них в этом плане сильнее, на состоявшихся людей это влияет меньше».

«Полный разброд и шатание – единой культуры нам не показывают. 80% людей, потребляют эту инфу, будут подвержены тому, что им навязали. Но далеко не для всех это опасно».

27. «Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности».

Некоторые респонденты соглашались с этим тезисом. Другие возражают, что он справедлив только по отношению к некоторым медиа, а отмеченный эффект оказывает влияние не на всю аудиторию, а только на эмоционально и психологически неустойчивых ее представителей.

«Не всех, я считаю. Только психически нестабильных или склонных к этому. Если постоянно смотреть эту жуть, то, возможно. Если принимать это близко к сердцу, вариться в этом. Возможно».

«Да, это безусловно есть, но вот то, насколько это угроза.. Это, скорее, зависит от подверженности человека такой информации. Мне кажется, любое общество этому подвержено, но все же 50 на 50».

«Я поправлю. Это то, что делает телевидение. Иногда, когда я приезжаю домой, в Тольятти. Когда я бываю у родных, они периодически включают телевизор и там да, действительно, страх и безысходность, убийства и т.д. Оно действительно, в некотором смысле травмирует психику людей. Я бы поставил 8 и 8».

28. «Современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования человеческим поведением».

Респонденты отмечают, что ценность информации, в том числе персональной, всегда была высокой и позволяла контролировать общество и отдельных его представителей. Некоторые высказывают предположение, что в дальнейшем эта угроза может обостриться. Сейчас же для большей части населения научно-технические достижения никакой опасности не несут.

«Ну да, но вот невиданные ранее возможности - даже не знаю, точно ли невиданные ранее? Кажется, что да, опять сбор личных данных и информацию о личности сейчас действительно широко используют. Но если дело касается именно

информации о личности, я думаю, пока это не так актуально. В будущем, возможно, станет острее. Пока мало кто этому подвержен, это не так распространено».

«Да, яркий пример - это США и Сноуден. Слежке подвержен каждый. В принципе это неплохая система - ведь она изначально была введена, чтобы отслеживать террористов. а уже потом это разрослось».

«То же самое, что и раньше, так всегда было. Информация всегда была средством манипуляции, изменение механизмов не сделало угрозу острее».

29. «Современный Интернет создаёт иллюзию анонимности, которая поддерживает желания пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов».

Респонденты готовы признать существование этой проблемы, однако призывают ее не переоценивать. Очередная «угроза не для всех».

«Ну да, что-то такое есть. Но я думаю, это пока не настолько распространено. Я слишком мало сталкивался в Интернете с какими-то вещами, которые могли бы натолкнуть на такие мысли. Тут формулировка такая сложная. Это как вырастить коноплю или что-то подобное, я так понимаю. Но большинство пользователей в Интернете ищет пылесосы и новые клипы Димы Билана, а вовсе не какую-то опасную информацию. Слишком мало людей, которые действительно пойдут искать что-то такое».

«Да, проблема есть, но не надо ее переоценивать. Лазят туда, куда не стоят, далеко не все люди, и не все обеспокоены этим».

«Поскольку это опять затрагивает личность, то я снова считаю эту угрозу достаточно серьезной. Та же социальная сеть, которую можно взломать и вскрыть информацию о человеке, который не собирался ею делиться - переписку, например. Но одно дело - это переписка частного лица, который обсуждает, как он вчера в баре знатно надрался,

и ты можешь разве что при встрече сообщить ему, что он редкостная свинья. А другое дело, это когда ты вскрыл корпоративную переписку, очевидно, огромный удар по корпорации, особенно если ты начинаешь это распространять».

30. «Социальные сети разделяют пользователей на группы по интересам, поэтому единого пространства коммуникации в Интернете не существует».

Резюмировать мнение преподавателей по данному вопросу можно коротко: да, такой эффект существует, его охват широкий, однако угрозы он не представляет.

«Это не такая серьезная проблема. Если я в группе любителей пончиков, я не буду воевать с группой любителей огурцов».

«Да, широта охвата максимально высокая, это действует реально на всех, но вот острота угрозы - ее почти нет. Это нормально, что у людей разные интересы, разные ценности, и не все обязаны интересоваться тем же, чем их сосед».

«Я не считаю что это большая проблема. Я считаю, что это медиaprостранство не делится, оно единое. Даже если нас не интересует сегодня погода, мы все равно смотрим ее, мы все равно пользуемся набором одинаковых сайтов».

31. «Существенные различия в компьютерной грамотности и возможностях пользоваться современными информационными технологиями увеличивает психологический разрыв поколений».

Данная тенденция рассматривается как проблема, но не как угроза. Некоторые респонденты считают, что проблема переоценена: старшее поколение, про их оценкам, осваивает новые технологии весьма успешно.

«Нет, сейчас многие старики очень успешно осваивают компьютер, так что я не согласна с этим утверждением».

«Да, возможно, чего-то не понимают наши бабушки, а подростки более мобильны, но это не такая большая проблема».

Скоро мы уже выровняемся, я считаю. А уж проблема отцов и детей существовала всегда».

«Опасность? Ну, наверное, это определенная опасность, но мне кажется, что это снова просто наша реальность. Да, разрыв поколений есть, с этим надо смириться».

32. «Существует угроза информационного потока - неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки управлять информационными процессами».

По мнению большинства опрошенных, такой угрозы не существует. «Нормальный человек» способен управлять информационными потоками. Те, кто признает соответствующую угрозу, отмечают, что на данный момент она не стоит остро.

«Я не считаю, что это большая проблема. Тут где-то до 25 лет человек еще может быть подвержен этому. Я вижу это у своих двоюродных братьев, которым по 18 - ночью они хотят спать, а все равно смотрят в гаджеты».

«Да, это действительно так, это не очень сильная угроза, я бы ей поставил 4, но она действительно распространена 9».

«Здоровый нормальный человек не утонет, а научится фильтровать информацию».

33. «Сформировался глобальный медиапорядок, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, выступает ограниченный круг транснациональных корпораций».

Некоторые респонденты видят за приведенным тезисом «закон общества», другие - отголоски теории заговора. Отдельные участники опроса готовы с ним согласиться. Серьезной угрозы однако здесь не видят, в том числе и потому, что в новой информационной среде существенно снижаются барьеры к коммуникативной деятельности. С увеличением числа медиаканалов установить над ними контроль становится сложнее.

«С этим я не согласен. Как раз я уже говорил про блог-журналистику, когда информационные потоки производятся не какой-то транснациональной корпорацией или медиахолдингом, а производятся какими-то отдельными, не зависимыми журналистами. Наоборот, эта угроза сейчас стала меньше. Когда был вопрос телевидения, было несколько каналов, которые кем-то контролировались и было несколько газет, тоже со своими владельцами, которые задавали редакционную политику. Сейчас появилось много дополнительных источников информации, которые неким не контролируются, но по крайней мере не все контролируются. I и I».

«Да, сформировался. Но инфу туда поставляют, наверное, не глобальные корп, а все кому не лень. Если это теория всемирного заговора – я с этим не соглашусь. О – да, кока-кола влияет на всех».

«И снова не понимаю, чему это угрожает? Это такой закон общества. Я не согласен, что это угроза».

3.6. Оценка возможных решений по минимизации угроз

1. «Активизация возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства (организация общественных движений и пр.)».

Опрошенные преподаватели, в целом, выражают скептицизм по поводу эффективности данного решения, в первую очередь в связи со слабым уровнем развития гражданского общества в стране.

«Для меня это полезная и правильная позиция, но уровень ее эффективности... я не знаю. Я не знаю, кто будет входить в это движение, как будут привлекать туда. Широта влияние - это молодежь, до 35 лет.. Может, до 40».

«Только это? Это может быть эффективно только в комплексе — как говорят об этом врачи, «в комплексной терапии». В комплексе это будет эффективно процентов на 30 и, к сожалению, скорее все-таки узко, чем широко».

«А потому что не соберется, не создадут. У нас очень прагматичный и циничный народ, мы не на западе, у нас не видят связи между фиговой экологией и фиговой жизнью. Пока озоновой дыры над нами не появится, никто паниковать не будет, кроме нескольких упоротых активистов, которые действительно будут за озеленение. Просто менталитет не тот, не сработает. С какими-нибудь голландцами сработало бы на ура».

2. «Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности».

Данный тезис выглядит, по мнению респондентов, весьма привлекательно, однако многие из них задаются риторическим вопросом, как это может быть реализовано на практике? Единственный вариант, предложенный один из участников исследования – путем государственного контроля, однако данный путь является недемократичным. Другой респондент проблематизирует вопрос о том, какие именно этические стандарты будут поддержаны.

«Тут вопрос, что это будут за этические стандарты, которые попробуют обеспечить. Если мы возьмем, например, стандарты религиозные, потому что страна у нас православная, то будет довольно высокий уровень эффективности и круг влияния, потому что как только у нас президент постоит со свечкой в церкви, все тут же начнут считать, что они, как наши президент, тоже глубоко духовные граждане».

«Я считаю, что это будет действенно только на уровне государства, но тогда это будет недемократично. Давление законом о СМИ - это не демократия».

«Интересно, как это можно сделать. Просто не понятное решение, потому что это пока слова, но не понятно, как это практически будет реализовано. Здесь прописаны цели, но не понятно, как их достигать. Допустим, что все-таки это можно сделать, можно обеспечить соблюдение высоких этических стандартов. Я не помню сколько у нас было проблем с этим связано, но эффективность я бы поставил на 7, а влияние на 4».

3. «Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации».

Указанное решение, в принципе, может быть действенным. Однако необходимо учитывать, что информационные потребности у различных групп граждан отличаются. Кроме того, один из интервьюируемых отметил проблему пользователей, не желающих прилагать усилия к поиску информации.

«Нет, вы знаете, что сейчас доступ уже обеспечен, но другое дело, что не все прилагают усилия к тому, чтобы начать пользоваться. Не все хотят пользоваться. Я думаю, эффективность 2, а влияние 1».

«Смотря что является необходимой информацией - у каждой группы граждан она своя. Для меня это будет эффективно. Для подростка - уже нет, он привык к другому типу потребления и другому типу информации».

«Это тоже было бы замечательно и эффективно. Но широта влияния на настоящий момент, опять, только тройка. Гипотетически, в современном развитом обществе это должна была бы быть десятка. Должна - но ее же нет. Реальная и гипотетическая возможности сильно расходятся».

4. «Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества».

Реакция участников опроса на данный тезис похожа на п. 2. Во-первых, непонятно, как это будет работать. Во-вторых, встает вопрос о демократичности этого решения.

«Это и сейчас пытаются сделать, но не понятно, как это сделать. Эффективность 7, а влияние 2, потому что это влияние на вещи, которые связаны с доступом к личной информации. Хотя в некотором смысле она и сейчас защищена, но те, кто должен ее защищать, ее же и используют. По закону там, например, оператор сотовой связи не имеет права предоставлять другим лицам без вашего согласия, ваши контактные данные. Тем не менее, никому это не мешает сделать это из-под полы».

«Жесткие стандарты - они всегда палка о двух концах. Нет, не надо нам жестких стандартов. Это скатится - известно к чему это скатится. Да и что такое жесткие стандарты в Интернете. Нет, это не дело».

«Если на уровне государства - то да. Но только совместно с решением гражданского общества, как акт солидарности. Тогда это будет эффективно. В одностороннем порядке – нет».

5. «Разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации».

Мнения по данному пункту разделились. Одни респонденты считают, что это решение может быть весьма эффективным. Другие придерживаются мнения, что оно не приведет к снижению медиаугроз – по крайней мере, в российских реалиях.

«Ну, она должна сохраняться, пусть будет 8. Но в нашем мире сейчас это почти не распространится. В идеале могло бы очень широко повлиять, но не у нас».

«Это затруднительно. каким образом это снизит медиаугрозу? Это здорово, если так будет, но какую угрозу это предотвратит - непонятно. (Затрудняюсь ответить)».

«Вот это вообще никому ничего не решит, потому что сохранять цифровую информацию можно и сейчас очень эффективно. Как это решает какие –то конкретные проблемы не понятно. 1 и 1».

6. «Разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере».

Мнения снова разделились. Некоторым участникам опроса данное решение представляется эффективным. Другие выражают сомнения, аргументируя их тем, что экологический подход «не работает», а участие государства может представлять угрозы для гражданского общества.

«Не знаю, это звучит очень сомнительно. Все, что касается государственной информационной политики, представляет опасность. Пожалуй, в рамках нашего государства

это не работает. В идеале это было бы неплохо, 7, но только при адекватном государстве».

«Опять экологический подход. Он опять не работает. Он нигде не работает, даже на уровне государственной политики. Вот видишь слово экологии и понимаешь - оно не взлетит. Не в этой стране».

«Эффективно. Эффективнее, чем те же общественные движения, но не так эффективно, как изменение законодательной базы».

7. «Разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия)».

Большинству опрошенных преподавателей инициатива представляется хорошей. Однако высказываются сомнения в возможности ее реализации.

«Достаточно неплохая идея. И хорошо бы ввести ее на уровне школ. Именно этот отбор информации должен быть предметом для обучения - классе в пятом, на самом простом уровне. И постепенно увеличивать уровень сложности. Тогда мы постепенно вырастем до общества, более устойчивого к медиаугрозам».

«Это было бы просто прекрасно. Но только их нет. И вряд ли их можно реализовать в нынешней ситуации. В идеале - было бы замечательно».

«Выключить телевизор научит. Мне кажется – это все ерунда. Давайте 1 и 1».

8. «Проведение масштабных исследований с целью разработки рекомендаций по экологически корректному взаимодействию людей с медиапространством».

В теории, идея исследования видится большинству респондентов перспективной. Несколько информантов отмечают, что подобные исследования не проводились. В то же время, это решение будет действенным лишь в том случае, если будет разработан механизм внедрения результатов предлагаемых исследований.

«Это было бы очень эффективно, но сейчас это проводится очень мало, и я не представляю, чтобы это проводили глобально. Если проведут глобально, будет 9».

«Это конечно хорошо, но это не практично, потому что эти рекомендации не понятно, кто им будет следовать. Какая мотивация у людей, вот что важно. Давайте 2 и 2».

«В среднем эффективно, но нужно брать более разрозненные социальные слои, возрасты. Чтобы понять угрозы для каждой конкретной группы».

9. «Формирование у граждан инфоэкологического сознания».

Позиция участников исследования по данному тезису двойственная. С одной стороны, они не приводят контраргументов, соглашаясь, в целом, с необходимостью формирования инфоэкологического сознания. Однако вопрос, что это за сознание и как его формировать, остается для них открытым.

«Это конечно хорошо, но что это за сознание и как его формировать, мне не очень ясно. Допустим мы как-то это сделаем и что у нас получится? Граждане с инфоэкологическим образованием. Я все-таки не понимаю, что такое инфоэкологическое сознание. Людей и так напихивают информацией, яндекс присылает постоянно что нельзя давать людям другим доступ к своей информационной почте, нельзя верить тому, что пишут везде. Я не знаю. Это было бы хорошо и влияние это оказало, но как этого достичь?! Давайте, из-за того, что нет примера как это должно делать, я поставлю 5 и 8».

«Соотношение с седьмым. Формировать мы можем только на уровне школы. В более серьезном возрасте сформировать привычки и донести идеи сложнее. Программа медиаобразования позволила бы это сделать».

«Тоже было бы хорошо, даже на 10, его надо формировать, оно нужно. В реальности, конечно, ничего этого не формируется».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщение полученных в ходе исследования материалов позволяет сделать очень важный вывод: российское медиапространство не может быть описано в рамках какой-либо одной, сколь угодно сложной парадигмы. Оно предъявляет себя совершенно по-разному, в зависимости от того, что хочет увидеть и какой категориальной «сеткой» пользуется исследователь.

Технологически ориентированные специалисты видят мощную, энергично развивающуюся систему, может быть, и не самую совершенную из существующих, но вполне отвечающую современным представлениям. Представители отраслей, чье благополучие определяется конфигурацией медиапространства, сетуют на отсутствие эффективного законодательства, обеспечивающего им доходность бизнеса. Деятели культуры негодуют по поводу тлетворного влияния масс-медиа на массовое сознание. Институциональные структуры, а также социально и политические ориентированные активисты, рассматривающие медиа как инструмент продвижения своих интересов, недоумевают по поводу непослушности и неэффективности этого инструмента.

И практически все исходят из представления о рукотворности, искусственности медиа, искренне полагая, вслед за Маклюэном, что они созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Между тем, вполне возможен (и даже – неизбежен), принципиально иной подход, согласно которому медиапространство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, нами пока плохо исследованными закономерностями.

Поэтому на сегодняшний день такие понятия, как «медиасреда» или «медиасфера», фиксирующие центральную роль человека, вокруг которого возникает некая «сфера» или «среда», перестают адекватно отображать процессы, происходящие в системах глобальной коммуникации. Для описания этих

комплексов целесообразнее использовать понятийный ряд, опирающийся на категорию «пространство», под которым подразумевается независимая от человека, объективно существующая самоорганизующаяся система, не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо их потребитель, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же, как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Основными структурными элементами так понимаемого медиапространства являются средства производства и распространения массовой информации, равно как и сама массовая информация.

Что касается средств производства и распространения массовой информации, то в этой системе выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы (СМИ) и так называемые «новые медиа», платформой для которых служит Интернет.

Анализ процессов, происходящих в традиционных СМИ, дает основание для выводов о том, что они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России. Есть перспективы и у технического развития традиционных медиа. Объемное (трехмерное – 3D) ТВ-вещание; интеграция ТВ-вещания и компьютерных технологий, интерактивные видеоинформационные системы; мультимедиатизация – все это, по мнению экспертов, гарантирует развитие электронных и печатных СМИ в новых условиях.

Несмотря на отток зрителей от традиционного телеэкрана, по общим медиаметрическим показателям, телевидение в России остается самым востребованным СМИ. Средний объем телесмотрения даже сохраняется на прежнем уровне – почти четыре часа в день. Но аудитория продолжает «стареть» и становится все более «женской». Все это создает новые вызовы для программирования каналов и требует поиска качественно иных решений в работе с поставщиками контента и самими

зрителями. В случае подтверждения негативных макроэкономических прогнозов для страны в целом решать эти задачи в среднесрочной перспективе телевизионной отрасли, скорее всего, будет непросто.

Радиовещание также сохраняет свое место в системе значимых каналов коммуникации.

Что касается печатной прессы, то традиционная печать не утратила, а в свете последних тенденций на рынках медиа, похоже, и не сдаст своих позиций в информационном и культурном пространстве планеты. Практика свидетельствует, что читатели прессы по-прежнему остаются гораздо более лояльными к «своим» изданиям, чем аудитория других СМИ, особенно электронных. Вот почему, несмотря на широко и громогласно декларируемую скорую победу Интернета на всех возможных медийных фронтах, в качестве медиа он пока не опередил ни телевидение, ни прессу. Тем не менее, 2013 год стал серьезным испытанием для многих участников российского рынка печатных СМИ. Прогноз экспертов на 2014 год тоже неблагоприятный. Хотя, как подчеркивают все эксперты, издатели печатной прессы в большинстве своем уже осознали необходимость перемен и целенаправленно работают в этом направлении, широко и комплексно используя мультимедийные технологии, придающие традиционным печатным СМИ большую привлекательность в глазах их аудитории и рекламодателей.

Мультимедийная реальность, доминирующая на рынке печатных СМИ сегодня, вынуждает новостные издания, особенно газеты, на ходу менять свою корпоративную культуру, расширять журналистские компетенции, способы производства и распространения контента. Но в случае региональных компаний скорость таких изменений ввиду недостаточности финансовых и интеллектуальных ресурсов для их проведения усложняет задачи, стоящие перед редакциями и менеджментом печатных СМИ, решать которые они не успевают. Нередко это вызывает психологическую усталость, поскольку требует постоянного изменения бизнес-планов, темпов, направленности и характера развития отдельных СМИ и медийных компаний в целом, и

особенно новых гибридных новостных брендов, которые должны вызывать симпатию у аудитории и восприниматься как уникальные на рынке. Причем наиболее злободневной темой теперь стало продвижение потребителям платного контента, прежде всего на электронных платформах, дающего эффект лишь в случае правильной сегментации рынка; обеспечения удобного процесса регистрации пользователей, четкого и значимого для аудитории конкретного СМИ ценностного предложения.

Дискуссии о перспективах и формах дальнейшего существования печатных СМИ в России не затихают. Среди отечественных издателей и распространителей печатных СМИ вовсе не случайно крепнет мнение, что индустрии печати страны следует незамедлительно выступить инициатором разработки и принятия вынужденной государственной концепции развития печатных СМИ и книгоиздания Российской Федерации до 2025 года. Ситуация в отрасли такова, что без реализации комплекса государственных мер по ее системной экономической и социально-культурной поддержке, особенно в части оптимизации налогообложения предприятий и организаций этой индустрии, дальнейшее успешное развитие рынков периодической печати, книг и полиграфии окажется под большим вопросом.

Понятие «новые медиа» применяется для обозначения любых медиаресурсов, которые используют только платформу Интернета. Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он становится основным источником информации как для среднего класса, топ-менеджеров (65% из них признаются, что узнают новость именно там), так и для молодежи. Практически все авторитетные СМИ имеют свои электронные версии, популярность которых превосходит печатный аналог. Как отмечают эксперты, сам по себе Интернет – лишь средство коммуникации, а не СМИ, но его существование многое изменило: каждый сайт или блог фактически является средством распространения информации. Важно подчеркнуть, что глобальная сеть стала не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации. Все большей популярностью пользуются социальные сети.

Исследователи отмечают существенные изменения, которые характеризуют особенности современных потребителей контента: высокий уровень образования, большая потребность в информации, значительная информированность, индивидуализм и требование персонализации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, высокая мобильность, спонтанность принимаемых решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе. Такая аудитория предъявляет все возрастающие требования как к контенту, так и к способам его предоставления. Вместе с тем, значительные группы потребителей медиаконтента категорически не желают затруднять себя поиском качественной информации и довольствуются непритязательным ассортиментом таблоидных медиа. Однако и те, и другие все в большей степени перестают доверять как традиционным, так и новым медиа.

Глубинные интервью московских преподавателей показали, что эта группа аудитории обладает широким набором коммуникационных устройств, относящихся как к классическим, так и к новым медиа. Для преподавателей характерен интерес к новостной информации, которую они потребляют из различных источников, включая Интернет. Не все, но многие пользуются социальными сетями, наиболее популярная из которых – ВКонтакте. В рамках профессиональной деятельности большинство обращается к специализированной литературе и/или специализированным электронным ресурсам.

Субъективные ощущения от медиасреды у респондентов различные. Некоторые считают ее комфортной для себя и принимают, другие выражают крайне негативное отношение, встречаются и промежуточные высказывания. Связаны эти ощущения не столько с отношением к медиасреде, сколько к общим отношением к окружающему миру и конструируемой им медийной средой. Преподаватели считают себя более опытными коммуникаторами, чем родителей своих учеников, признавая за последними первенство в овладении некоторыми новыми технологиями. При этом отмечается, что преподаватели

значительно превосходят учащихся по своим компетенциям в области критического мышления.

Опрошенные москвичи не считают, что медиасреда представляет для них какие-либо серьезные угрозы, однако выражают озабоченность возможностью негативного влияния информации на детей и подростков. Кроме того, в связи с большинством приведенных в рамках исследования тезисов респонденты угрозы не видят. Некоторые вынесенные на обсуждение тенденции (например, региональное и социальное неравенство в области доступа к информационным ресурсам, визуализация образов массовой культуры и т.д.) маркируются как не новые. Предложенные авторами исследования возможности решения существующих проблем, в целом, представляются действенными, однако респонденты неоднократно ставили вопрос о возможности их практической реализации.

Все это свидетельствует о том, что прямолинейное управление процессами, происходящими в медиапространстве, столь же бесперспективно, сколь безуспешны попытки вызывать дождь или менять направление ветра с помощью заклинаний и молитв. Это не значит, что человечество должно бессильно взирать на вспыхивающие информационные пожары, извергающиеся информационные вулканы или вздымающиеся из глубин информационного океана цунами, сметающие все на своем пути.

Известно, что Маклюэн вдохновлялся рассказом Эдгара Аллана По «Низвержение в Мальстрем», в котором моряк, терпящий кораблекрушение, попадает в водоворот, но у него получается выжить: моряк находит путь, скрытый внутри вихря⁶¹. Водоворот – это наша медиасреда и сегодня единственный путь из его жерла – синтез или распознавание паттернов. Нам нельзя спастись, полагаясь на линейную, традиционную логику и мышление типа «причина—эффект». Нам нужно диалектическое и экологическое мышление, которое даст

⁶¹ McLuhan, M. (1951). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. New York: Vanguard.

возможность проходить через сложные системы, балансируя на крае хаоса⁶².

Это значит, что важно перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить эту стихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.

Следует отметить, что в международных документах терминологический аппарат, опирающийся на понятие «безопасность» используется очень редко. Чаще всего речь идет о формировании компетенций (навыков, знаний и установок), объединяемых термином «медийно-информационная грамотность» и обеспечивающих безопасное и ответственное, основанное на критическом мышлении использование сетей для свободного доступа, создания и обмена информацией и знаниями во всех языковых, культурных и социальных группах. Необходимость такого рода компетенций становится все более насущной в условиях современной информационной среды, загрязненной недостоверным, небезопасным и зачастую вредоносным контентом⁶³.

В этом же документе отмечается, что представления о традиционных институтах и сложившееся законодательство в сфере защиты авторских прав, гарантированных Всеобщей декларацией прав человека, требуют значительного пересмотра с учетом особенностей использования, потребления, создания и распространения произведений и услуг в цифровой среде в целях обеспечения свободного доступа к информации, необходимой для жизнедеятельности, получения качественно-го образования, социального участия и развития науки⁶⁴.

Таким образом, ЮНЕСКО предлагает принципиально иной – по сравнению с отечественным – подход к обеспечению информационно-коммуникационной безопасности человека.

⁶² Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. – URL: <http://www.mcluhan.ru/>

⁶³ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

⁶⁴ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

Этот подход опирается не на принцип защиты от вредной информации, а на принцип эффективного развития информационно-коммуникационного пространства. Принципы такого развития сформулированы следующим образом:

Конференция выработала следующие рекомендации:

1. Всем заинтересованным сторонам следует содействовать становлению обществ знания, основанных на гуманистических ценностях и четырех базовых принципах, отраженных в Уставе ЮНЕСКО: продвижение свободы самовыражения в традиционных и новых медиа, включая Интернет; доступность качественного образования для всех; уважение культурного и языкового разнообразия; всеобщий доступ к информации и знаниям, в особенности к информации, являющейся общественным достоянием.

2. ЮНЕСКО, в частности в рамках Программы «Информация для всех», в сотрудничестве с соответствующими агентствами ООН, международными правительственными и неправительственными организациями необходимо направить усилия на выработку и продвижение этических и правовых принципов и норм поведения, ориентированных на обеспечение общественных интересов.

3. С этой целью государства-члены ЮНЕСКО и международные организации должны быть вовлечены в реализацию и мониторинг рекомендаций всех международных и региональных совещаний, проводимых в период после Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества и связанных с этическими и социокультурными изменениями и трансформациями в формирующемся глобальном информационном обществе.

4. Всем заинтересованным сторонам следует побуждать правительства формировать и воплощать более эффективную государственную политику в области информационного общества, направленную на поддержку инклюзивного социального развития и продвижения межкультурного диалога. Эта деятельность должна осуществляться путем укрепления права на использование

информации и новых средств коммуникации (включая аппаратную и программную части) и расширения возможностей граждан через развитие знаний, навыков и установок, которые позволили бы им в полной мере осуществлять эти права.

5. Государствам-членам ЮНЕСКО в сотрудничестве с международными организациями необходимо содействовать обновлению национального и международного законодательства об авторском праве и смежных правах с целью улучшения условий осуществления деятельности в цифровой среде с учетом новых способов создания, использования, повторного использования и распространения информации и произведений. Поправки к законам об авторском праве должны предусматривать:

6. облегчение некоммерческого использования произведений;

7. гарантию разумных сроков защиты авторского права;

8. обеспечение права на полноценное участие в культурной жизни;

9. учет новых форм самовыражения;

10. наличие исключительных условий для библиотек, музеев, учебных заведений и других общественных некоммерческих организаций с целью облегчения доступа и сохранения произведений, представляющих общественный интерес.

11. Государствам-членам следует также проводить политику, обеспечивающую доступность произведений, являющихся общественным достоянием и/или созданных при финансовой поддержке государств.

12. ЮНЕСКО и ее государствам-членам совместно с международными правительственными и неправительственными организациями необходимо продолжать деятельность по развитию политики, направленной на усиление присутствия в киберпространстве всех языков. Такая политика, включающая локализацию и создание контента на местных языках, должна основываться на медийно-информационной грамотности, доступности ресурсов и принципе участия. В

этих целях необходимо развивать программы, направленные на продвижение знаний, которые существуют на языках, не представленных в Интернете, создавать всеобъемлющий и устойчивый комплекс индикаторов, а также опираться на широкий подход к пониманию цифрового неравенства, который включает вопросы контента и языкового неравенства.

13. Все заинтересованные стороны в сотрудничестве с соответствующими международными правительственными и неправительственными организациями и агентствами ООН должны прийти к всеобщему рамочному соглашению относительно принципов функционирования Интернета. Подобное соглашение призвано стать основой для воссоздания доверия, на котором зиждется Интернет, и должно касаться механизмов обеспечения прозрачности и демократической ответственности в сфере управления использованием Интернета с участием всех заинтересованных сторон.

14. Всем заинтересованным сторонам следует взаимодействовать с соответствующими поставщиками информационных услуг в целях развития децентрализованной распределенной сетевой инфраструктуры и коммуникационных сервисов в социокультурной сфере, предусматривающих уважение к аутентичности и достоверности контента, гарантию права граждан на неприкосновенность частной жизни, обеспечение разумного соотношения «цена/качество» и создание альтернативы преобладающим сегодня централизованным и подконтрольным службам.

15. Государства-члены ЮНЕСКО должны укреплять существующие дискуссионные площадки, вовлекая все заинтересованные стороны в постоянные междисциплинарные обсуждения социокультурных трансформаций в информационном обществе/обществах знания. В частности, ЮНЕСКО и ее Программе «Информация для всех» следует рассмотреть возможность создания открытого форума для содействия этому международному общественному обсуждению.

16. Государствам-членам ЮНЕСКО совместно с соответствующими международными правительственными и

неправительственными организациями, агентствами ООН и иными заинтересованными сторонами следует достичь согласия в деле создания постоянно действующей обсерватории социокультурных трансформаций, происходящих в условиях и под влиянием распространения новых ИКТ, с целью мониторинга и формирования картины будущих изменений и направлений развития.

17. Всем заинтересованным сторонам, в особенности представителям научного сообщества, включая студентов, необходимо направить усилия на осмысление современного состояния и динамики социокультурных изменений, особенно – серьезных проблем в сфере образования. Для этого должны быть организованы междисциплинарные исследования и всестороннее изучение проблем, связанных с технологическим прогрессом и развитием глобального информационного общества, появлением новых институтов и возникновением новых социальных процессов на локальном, национальном и международном уровнях.

18. Все заинтересованные стороны, главным образом правительства, ученые и эксперты из научной среды должны всячески способствовать формированию образовательных и просветительских программ, особенно для молодежи, касающихся социокультурных трансформаций (этических, правовых, культурных и социальных аспектов цифровой коммуникации и медиа), вызванных использованием ИКТ и Интернета. Такие программы должны быть направлены также на повышение осведомленности о содержании новых терминов, связанных с возникновением информационного общества и обществ знания. Это будет содействовать расширению возможностей и повышению компетентности граждан в таких сферах, как медийно-информационная грамотность, позволяющих использовать ИКТ и Интернет эффективно, безопасно и ответственно⁶⁵.

Есть основания предполагать, что после 15 лет реализации Доктрины информационной безопасности в отдельно взятой стране, России вновь придется вернуться к осмыслению

⁶⁵ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

медиаугроз как глобального явления, требующего столь же глобальных решений. Причем эти решения должны опираться не только и не столько на запреты и наказания, сколько на развитие общества знания, основанного на гуманистических ценностях и четырех базовых принципах, отраженных в Уставе ЮНЕСКО: продвижение свободы самовыражения в традиционных и новых медиа, включая Интернет; доступность качественного образования для всех; уважение культурного и языкового разнообразия; всеобщий доступ к информации и знаниям, в особенности к информации, являющейся общественным достоянием.

Особое внимание следует направить на выработку и продвижение этических и правовых принципов и норм поведения, ориентированных на обеспечение в информационной сфере не только государственных, но и общественных интересов. При этом государственная политика в информационной области должна быть направлена на поддержку инклюзивного социального развития и продвижения межкультурного диалога. Эта деятельность должна осуществляться путем укрепления права на использование информации и новых средств коммуникации (включая аппаратную и программную части) и расширения возможностей граждан через развитие знаний, навыков и установок, которые позволили бы им в полной мере осуществлять эти права.

И, конечно, все заинтересованные стороны должны всячески способствовать формированию образовательных и просветительских программ, особенно для молодежи, касающихся социокультурных трансформаций (этических, правовых, культурных и социальных аспектов цифровой коммуникации и медиа), вызванных использованием современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета. Такие программы должны быть направлены также на повышение осведомленности о содержании новых терминов, связанных с возникновением информационного общества и обществ знания. Это будет содействовать расширению возможностей и повышению компетентности граждан в медийно-информационной сфере, что позволит

использовать ИКТ и Интернет эффективно, безопасно и ответственно⁶⁶.

Реализация этих и других идей, изложенных в международных документах, позволит сблизить государственническое понимание информационной и медийной безопасности с теми смыслами, которые вкладывают в эти понятия граждане России.

⁶⁶ Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». URL: <http://mcbs.ru/documents/1/308/>

ЛИТЕРАТУРА

Литература на русском языке

1. Атлас российских СМИ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.allrussia.ru>
2. Аудитория эфирных телеканалов. Проект «ТВ Индекс». Исследование TNS [Текст]. – М., 2012.
3. Будущее цифровых СМИ - в онлайн адаптации контента. – URL: <http://ria.ru/media/20120619/676727084.html>
4. Бузин В.Н. Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. № 4. С. 89-95.
5. Бузин В.Н. Региональное медиапространство: единство и разнообразие // Теория и практика медиарекламных исследований. М.: Аналитической центр Видео Интернэшнл, 2011. С. 109-119.
6. Бузин В.Н. Типологизация регионального медиапространства. – URL: <http://www.utmn.ru/docs/7419.pdf>
7. Бузин В.Н. Уровни управления российским медиапространством. «Общество. Среда. Развитие». № 1 (22) 2012. С. 121-128.
8. Бузин, В.Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход [Текст] / В.Н. Бузин. - М.: Юнити-Дата, 2012.
9. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
10. Бурдые, П. Начала [Текст] / П. Бурдые. - М.: Socio-Logos, 1994.
11. Бурдые, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
12. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / П. Бурдые. – М., 2005.
13. Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдые. – М., 2005.
14. Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. 2013.
15. Ваттимо, Дж. Прозрачное общество [Текст] / Дж. Ваттимо. – М., 2002.
16. Гидденс Э. Устроение общества: Очерки теории структуризации. – 2-е изд. – М., 2005;
17. Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>

18. Гражданские коммуникации и гражданское общество. М., 2009.
19. Грачев Г.В., Мельник И.К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996.
20. Декларация по окружающей среде и развитию. Утверждена Конференцией ООН по окружающей человека среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml
21. Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617–636 (2006)
22. Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий // Советник, 1997. № 7.
23. Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.
24. Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе // Слово лектора, 1988 № 4.
25. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
26. Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ // Телецентр, 2007. № 1 (21).
27. Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник, 1997, № 1.
28. Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002.
29. Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.
30. Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа // Эффективное антикризисное управление. 2003. № 5-6.
31. Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000.
32. Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006.
33. Доктрина информационной безопасности. URL: <http://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/111-tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895>
34. Дорожная карта гражданского общества. URL: <http://www.hse.ru/news/recent/6228644.html>.

35. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа [Текст] / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. – М., 1997.
36. Егоров, В.В. На пути к информационному обществу [Текст] / В.В. Егоров. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – 192 с.
37. Журналистика на перепутье: опыт России и США [Текст] / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2006. – 184 с.
38. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2 (14). С. 6.
39. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М.: УРСС, 2003.
40. Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). – URL: <http://future.museum.ru/part01/010601.htm>
41. Информационно-психологическая безопасность в СМИ. – М.: Аспект-пресс, 2002;
Информационные вызовы национальной и международной безопасности. – URL: <http://www.pircenter.org/board/article.php3?artid=718>
42. К мобильному обществу: утопии и реальность [Текст] / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.
43. Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска [Текст] / Ю.В. Казаков. – М.: Центр прикладной этики, 2001.
44. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
45. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / Кастельс М. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с..
46. Кому принадлежат российские СМИ. – URL: http://www.compromat.ru/page_20776.htm;
http://nnm.ru/blogs/master222/komu_prinadlezhat_rossiyskie_smi/#comment_13575140
47. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. – URL: http://www.sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm
48. Коротков, А.В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества [Текст] / А.В. Коротков // Информационное общество. – 2003. – № 5.

49. Короченский А.П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. С. 93.
50. Короченский, А.П. «Пятая власть?»: Медиакритика в теории и практике журналистики [Текст] / А.П. Короченский. - Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 2003. - 280 с.
51. Леонтьев А.Н. Топология медиапространства и власть. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_iv1.html
52. Луман, Н. Медиа коммуникации [Текст] / Н. Луман. – М.: Логос, 2005.
53. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // Understanding Media: The Extensions of Man. М., 2007.
54. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего [Текст] / М. Маклюэн / Пер. И.О. Тюриной. - М.: Акад. Проект: Фонд «Мир», 2005. - 496 с.
55. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам [Текст]. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. Кабинетный ученый, 2011. – 146 с.
56. Медиакратия. Общероссийский информационно- образовательный проект в Интернете [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.smi.ru>
57. Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. Информационная экология и вопросы теории и практики развития информационного общества // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. СПб., 2000.
58. Перфильев, Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура [Текст] / Ю.Ю. Перфильев. - М.: Гардарики, 2003.
59. Петухова С. Что думают российские пользователи о легальном контенте в Сети. – URL: <http://2011.russianinternetweek.ru/get/40074/768/>
60. Поздняков А.И. Информационная безопасность личности, общества, государства // Безопасность. 1994. № 5;
61. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. – Пермь: Изд-во Пермского гос. техн. ун-та, 2007. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0002.htm>

62. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php
63. Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г. – URL: http://g3-group.ru/russian_media_space_before_the_federal_election.php
64. Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». URL: <http://mcbs.ru/documents/1/308/>
65. Сколари К. История медиаэкологии. <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2458>
66. Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. – URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>
67. Степанов В. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. – URL: <http://media-ecology.blogspot.ru/>
68. Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. – URL: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html
69. Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. <http://www.mcluhan.ru/>
70. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001.
71. Федотов М. А. Новые медиа и старые проблемы. – URL: <http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233>
72. Федотов М.А. Экология информации. // Российская юстиция. 1999. № 12. С. 9 – 30.
73. Фоссато, Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 [Текст] / Ф. Фоссато // Отечественные записки. - 2003. - № 4.
74. Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации. Челябинск: Цицеро, 2005 и др.
75. Чернов А.В. Медиарегионалистика в парадигме исследований российских массмедиа. – URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/11>
76. Чернов А.В. Нужна ли нам сегодня медиарегионалистика? – URL: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrendi_44.pdf
77. Черных, А. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. - М.: Издательский дом «Территория будущего» (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2007.
78. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст] / А.И. Черных. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с..

79. Шайхитдинова, С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения [Текст] / С.К. Шайхитдинова. - Казань, 2004.

80. Шелонаев С.И. Медиапространство: структура и распределение капитала медиаагентов. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-struktura-i-raspredelenie-sotsialnogo-kapitala-media-agentov>

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

82. Эко, У. Пять эссе на темы информатизации [Текст] / У. Эко. - СПб.: Symposium, 2002.

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

84. Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография [Текст] / Е.Н. Юдина. - М.: Прометей, 2005. - 160 с.

Литература на иностранных языках

1. Archer M.S. Culture and Agency. The Place of Culture in Social Theory. Cambridge, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney, 1988.

2. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M.L. A dependency model of mass media effects // Communication Research, vol. 3, №3-21, 1976.

3. Barth F. Introduction // Barth F. (ed.) Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organisation of Culture Difference. London, Bargaen, 1969.

4. Barth F. Pathan Identity and its Maintenance // Barth F. (ed.) Ethnic groups and Boundaries: The Social Organisation of Culture Difference. London, Bargaen, 1969.

5. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press, 2006.

6. Berghe, P. van den. The Ethnic Phenomenon. New York, Westport, London: Praeger, 1987.

7. Bimber, B. Information and American democracy: Technology in the evolution of political power. New York: Cambridge University Press, 2003.

8. Bourdieu P. Practical Reason. On the Theory of Action. Cambridge: Polity Press, 1998.

9. Bowman, K. Lehoucq, F. and Mahoney, J. Measuring political democracy: case expertise, data adequacy, and Central America. *Comparative Political Studies*, 38 (8): 939–70, 2005.
10. Bruce B. *Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders.* London, 1992.
11. Bruntz, George G. *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918.* Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1936.
12. Brzezinski Zbigniew. *Between Two Ages: America's role in the Technetronic Era.* – New York: Penguin, 1970.
13. Bucy, E., и A. Gregson. «Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy.» *New Media & Society*, № 3 (3), 2001. – P. 357-80.
14. Castells M. *The Rise of the Network Society.* Cambridge, Mass., 1996
15. Castels M. *The Information Age Trilogy* Cambridge: MA, Oxford: UK, 1996
16. Dayan, D., и E. Katz. *Media events: The live broadcasting of history.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
17. Dutton, W., и A. Shepherd. Trust in the Internet as an experience technology. *Information, Communication & Society*, № 9 (4), 2006. – P. 433-51.
18. Entman R. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics.* N/Y.: Oxford University Press, 1989.
19. Epstein, E.J. *News from nowhere: Television and the news.* New York: Random House, 1973.
20. Feldman T. *An introduction to digital media,* Routledge: UK, 1997
21. Fiske, S.T. & Taylor, S.E. *Social Cognition* 2nd ed. New York: Mc-Graw-Hill. – 1991. – 528 p.
22. Gebner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. *Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002. P. 43-68.
23. Giddens A. *A Contemporary Critique of Historical Materialism.* 2nd edition. Macmillan Press LTD, 1995.
24. Giddens A. *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis.* Houndmills & London: The Macmillan Press Ltd, 1979.
25. Giles, D. *Media Psychology.* Mahwah, New Jersey, London. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003. – P. 14-20

26. Goffman E. Behavior in Public Places. - New York: Free Press, 1963.
27. Golding P. and Middleton S. Images of Welfare: Press and Public Attitudes to Welfare. Basil Blackwell and Martin Robertson, 1982.
28. Gurevitch, M., S. Coleman, и J. G. Blumler. «Political Communication — Old and New Media Relationships.» The Annals of the American Academy of Political and Social Science 625, № 1 (2009): 164-181.
29. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1989.
30. Hindman, Matthew. The Myth of a Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008.
31. Howard, Philip N. Deep Democracy, Thin Citizenship, The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science 597, № 1. 2005.
32. International Telecommunication Union. Top 58 Countries With the Highest Penetration Rate // Internet World Stats, November, 2009/ - URL: <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>
33. Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York. - 1982.
34. Klapper, J.T. (1961). The effects of mass communication // The Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 2, pp. 321 – 324.
35. Lasswell, H. Propaganda Technique in the World War. The MIT Press. 1971.
36. Latar, N. L., Asmolov, G., & Gekker, A. (2010). State Cyber Advocacy / A Working Paper in Preparation for the Herzliya Conference 2010. Herzliya, Israel, 2010.
37. Lefebvre Henri. The Production of Space. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell, 1991.
38. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994.
39. Lippmann W. Public Opinion. New-York: Harcourt Brace, 1966.
40. Lister M. New Media. A Critical Introduction. Routededge: UK, 2003.
41. Manovich L. The language of New Media. Cambridge: MIT P, 2001.
42. McCombs M. The Agenda Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. New-York, 1998.

43. McCombs, M. Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.
44. McLaurin R.D. Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
45. McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
46. Merton R. Social Theory and Social Structure. New-York: Free Press, 1968.
47. Merton R. Structural Analysis in Sociology // Blau P. (ed.). Approaches to the Study of Social Structure. New York: The Free Press, 1975. P. 21-52.
48. Negroponte, Nicolas. Being Digital. Vintage, 1996.
49. Norris, P. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.
50. Odell, J. S. Case study methods in international political economy. Pp. 56–80 in Models, Numbers and Cases: Methods for Studying International Relations, ed. D. F. Sprinz and Y. Wolinsky-Nahmias. Ann Arbor: University of Michigan, 2004.
51. Propaganda. Psychological Warfare and Operations. New-York, 1982.
52. Putnam, R. Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000.
53. Rossenau, J. Information Technologies and The Skills, Networks, Structures That Sustain World Affairs. In J. Rossenau, & J. P. Singh (Eds.), Information Technologies and Global Politics: The Changing Scope of Power and Governance, 2002.
54. Sorokin P. Sociocultural Causality, Space, Time: A Study of Referential Principles of Sociology and Social Science. New York: Russel and Russell, 1964.
55. Splichal S., Sparks C. Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-year Journalism Students in 22 Countries. - Norwood, 1994.
56. Sunstein, Cass R. Republic.com. - Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
57. Sztompka P. Sociological Dilemma. Toward a Dialectical Paradigm. N.Y. et al.: Academic Press, 1979.
58. The State of the News Media 2010. Overview. - URL: <http://stateofthedia.org/2010/overview-3/>

59. Wilhelm, A. G. *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. - New York: Routledge, 2000.
60. Alan G. Stavitsky. *By the Numbers: The Use of Ratings Data in Academic Research* // *Journal of broadcasting and electronic media*, Vol. 44, 2000. - URL: <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000645457>
61. Appadurai A. *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* // *Public Culture*. 2.2, Spring, 1990. P. 1-24.
62. Balkin J. *What I Learned About Blogging in a Year*, 2004. URL: http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137
63. Balkin, Jack M. *Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*; New York University law review. Vol. 79, 2004. URL: <http://www3.law.nyu.edu/journals/lawreview/issues/vol79/no1/NYU101.pdf>
64. Ball F. *Media et societates*. Paris, 2001. P. 8-9.
65. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. *A dependency model of mass-media effects*. *Communication Research*, 1976.
66. Beder, S. *Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction*. - Sydney: UNSW Press, 2006. - URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies
67. Bell D. *The End of Ideology*. Glencoe, 1964. P. 22-25.
68. Bertrand C.-J. *Media Ethics and Accountability Systems*. Transaction Pueblos. New Brunswick - L., 2000.
69. Bodrunova S. *A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law*. // Conference paper. Delivered at the Fourth Pan- European Conference on EU Politics, ECPR Standing Group on the European Union. Riga, 25-27 September 2008.
70. Brown R. *Public Relations and Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications*. Kogan Page: US, 2009.
71. Carey J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman. (1997). *James Carey: A critical reader* (E. S. Munson & C. A. Warren, Eds.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
72. *Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast*. P. 9.
73. Cornelissen J. *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice*. Sage: UK, 2008. C. 34-35.
74. Curran J. *Media and Power* London: Routledge, 2002. P. 189-191.
75. David R. Drobis. *Integrated Marketing Communications Redefined*. *Journal of integrated communications*. 1997-1998;

76. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications* (Chicago: NTC Business Books, 1993), XVII и др.
77. Durkheim E. *Les formes ele mentaires de la vie religieuse. Le systeme totemique en Australie*. Quatrieme Edition. – Paris: Presses Universitaires de France, 1960.
78. *Encyclopedia of journalism/general editor Christopher H. Sterling*. SAGE Publications, Inc. 2009. P. 876.
79. Entman R. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. N/Y.: Oxford University Press, 1989.
80. Fagerjord A. & Storsul T., *Questioning Convergence in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, Goteborg, Nordicom, 2007, pp. 19-31.
81. Feldman T. *An introduction to digital media*, Routedledge: UK, 1997. C. 6.
82. Frau-Meigs D. *Media Regulation, Self-Regulation and Education*. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.
83. Gerbner G (1995)/ *Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S*. In: *The New Citizen*. 1995, Vol, 2, № 2.
84. Gergen K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
85. Gould P., White R. *Mental maps*. - Baltimore: Penguin Books, 1974 321 Hays R.M. *Education of the Informational professional: a library school perspective // J. of the Amer. soc. for inform. science*. Wash., 1988. Vol.39. N.5. P. 312-317.
86. Hartely J. *Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge, 2002; *The politics of pictures: the creationof the public in the age of popular media*. New York: Routledge, 1992.
87. Iyengar S., Reeves R. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
88. Janda K., Berry J.M., Goldman J. *The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed*. Boston: Houghton Mifflin, 1989. Pp. 5-21.
89. John B. Thompson. *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press, 1995. P. 24.
90. Kurtz P. *The New Mediocracy: A Threat to Democracy*. // *Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale*. - URL: <http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001>

91. Lefebvre Henri. *The Production of Space*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell. 1991.
92. Loomis J., Helfand G.E. *Environmental Policy Analysis for Decision Making*. - Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. – 307 p. P.292 – 298. – URL: <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>
93. March J.C., Olsen J.P. *Elaborating the “New Institutionalism”* // R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman (Eds.) *The Oxford Handbook of Political Institutions*. N.Y.: Oxford University Press, 2006. P. 3.
94. Mathew Ingram. *What happens when journalism is everywhere?* – URL: <http://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/>
95. McCombs M., Shaw D. *The agenda-setting function of mass media* // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol.36. Pp.76-185.
96. McCombs, M. *Building consensus: The news media’s agenda-setting role*. *Political Communication*, 14, 433–443, 1997.
97. McCullagh Ciaran *Media Power: a sociological introduction* London: Palgrave, 2002.
98. McLuhan, M. (1995). *Essential McLuhan* (E. McLuhan & F. Zingrone, Eds.). New York: Basic Books.
99. McMahan, B. *Relevance and Rigour in Media Education*. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore. P. 3.
100. National Telecommunications and Information Administration— *Fact Sheet: Racial Divide Continues to Grow: Falling through the Net: Defining the Digital Divide*, July, 1999.
101. Newton K. *May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics* // *European Journal of Political Research*. 2006. Vol.45. PP. 209-234.
102. Ong W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London: Routledge.
103. Ostrom E. *An Agenda for the Study of Institutions* // *Public Choice*, 1986, № 48. P. 3-25.
104. Planck M. *Das Weltbild der neuen Physik*, 1929. S. 25 ff. Cp. о6 этом: Hermann Wein. *Die zwei Formen der Erkenntniskritik*, *Blatter fur deutsche Philosophie*, Band 14, 1940. S. 50.
105. Pool I.D.S., *Electronics Takes Command* in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., *Information Technology: Social Issues.A Reader*, London, The Open University, 1987, p. 19
106. Poster M. *CyberDemocracy: Internet and the public sphere*. Irvine: University of California, 1995.
107. Postman N. (1970) *The Reformed English Curriculum*.

108. Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. P. 177.
109. Ratzel F. Der Lebensraum, 1901. S. 12.
110. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.
111. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // Communication Yearbook. 1988. Vol.11. P. 555-594.
112. Schwartz, T. (1974). The responsive chord. Garden City, NY: Anchor Books.
113. Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 2000. P. 13.
114. Simmel G. Der Bildrahmen. Ein ästhetischer Versuch // Georg Simmel Gesamtausgabe. Bd. 7. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 101-108.
115. Smith S. When journalism went bad // Writing and Journalism. Essays by Sam Smith. URL: <http://prorev.com/essaysmedia.htm>.
116. Strate L.. Understanding MEA. – URL: http://www.media-ecology.org/publications/In_Medias_Res/imrv1n1.html
117. Stults R. Media Space. Xerox PARC, 1986.
118. Sunstein Cass R. Republic.com. Princeton University Press, 2007. - URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>; Sunstein, C. 2002.
119. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy. 10(2). C. 175-195.
120. Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research Vol. 18, No. 3, 2005.
121. Teljas C.; Jonsson A.; Enlund N., Where NEWS? Report 6: Drivers of change in media channels, Ifra, 2007.
122. Thomas E. Eppes, Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework, Journal of Integrated communications 1998-1999.
123. URL: <http://news2world.net/novosti-moskvy/putin-visoko-otsenil-professionalizm-laureatov-premii-tefi.html>
124. Virilio P. The vision machine. Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.
125. Waters M. Globalizacao. L.: Routledge, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ГАЙД ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ Проект «Экология медиасреды»

Время	Темы. Вопросы
3 мин.	<p>ВСТУПЛЕНИЕ</p> <p>Вступительное слово интервьюера о целях и порядке проведения интервью:</p> <p><i>Здравствуйте! Меня зовут _____. Я представляю Лабораторию исследований бизнес коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Благодарю Вас за согласие на интервью.</i></p> <p><i>Сегодня мы будем с Вами говорить о средствах массовой информации, которыми мы пользуемся, о том, как они меняются и влияют на нашу жизнь. На основании результатов исследования будут разработаны рекомендации для СМИ, направленные на повышение качества их работы.</i></p> <p><i>Если не возражаете, я включу диктофон. Запись понадобится мне для технических целей, она никогда не будет публично воспроизводиться. Ваше участие в исследовании анонимно.</i></p> <p><i>В среднем, интервью занимает примерно 40-50 минут.</i></p>
10 мин.	<p>Тема 1. ЗНАКОМСТВО. СОЦИАЛЬНЫЙ КРУГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ РЕСПОНДЕНТА</p> <p>Прежде всего, давайте познакомимся. Как давно Вы в Москве? Расскажите о вашей семье – кто в нее входит, проживаете ли вы совместно?</p> <p>Где Вы работаете, чем занимаетесь на работе? Есть ли дополнительные источники заработка? Где и как Вы приобрели профессию преподавателя?</p>

Время	Темы. Вопросы
	<p>Есть ли у Вас какие-либо хобби, увлечения? Можете ли Вы сказать о себе, что Вы общительный человек? Как Вы отдыхаете? Как любите проводить свободное время с друзьями и близкими?</p>
<p>10 мин.</p>	<p><i>Тема 2. МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ И ИНТЕРЕСЫ РЕСПОНДЕНТА</i></p> <p>Расскажите о себе, как о медиапотребителе. Какими медийными устройствами Вы пользуетесь лично (мобильный телефон, планшет, стационарный и/или настольный компьютер, радиоприемник, телевизор и т.д.). Расскажите, пожалуйста о них поподробнее – как часто, для каких целей и в каких ситуациях Вы к ним обращаетесь?</p> <p>Пользуетесь ли Вы социальными сетями? Какими и как именно – расскажите об этом поподробнее.</p> <p>Интересуют ли Вас новости о стране, мире, городе. Если да, то откуда Вы их обычно получаете? Смотрите ли Вы фильмы, сериалы? Какие Вам нравятся, как Вы их смотрите, откуда получаете информацию?</p> <p>Какие темы, обсуждаемые в СМИ, интересуют Вас в наибольшей степени?</p> <p>Какие медиа Вы используете для профессиональных задач (подготовка к занятиям, проведение занятий, профессиональное общение и т.д.).</p>
<p>10 мин.</p>	<p><i>ТЕМА 3. СУБЪЕКТИВНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ В МЕДИАСРЕДЕ</i></p> <p>Если бы Вас попросили охарактеризовать современную медиасреду тремя словами, какие слова Вы бы использовали? Какая она для Вас: комфортная или дискомфортная, простая или сложная, дружелюбная или враждебная?</p> <p>Всегда ли Вы можете найти ту информацию, которая Вам нужна? Чего не хватает?</p> <p>Как Вы считаете, кто лучше адаптирован в</p>

Время	Темы. Вопросы
	<p>современной медиасреде: Вы и Ваши коллеги или Ваши ученики? А родители Ваших учеников?</p> <p>Какие опасности, угрозы Вы видите в медиасреде для себя лично? А для Ваших учеников?</p>
25 мин.	<p><i>ТЕМА 4. ОТНОШЕНИЕ К ОБЪЕКТИВНЫМ УГРОЗАМ. СБОР ДАННЫХ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ МЕНТАЛЬНОЙ КАРТЫ УГРОЗ И РЕШЕНИЙ</i></p> <p><Дать респонденту анкету с медиаугрозами и решениями.></p> <p>Давайте более подробно поговорим об угрозах медиасреды. Обсуждение организуем следующим образом. В анкете перечислены 33 угрозы. Вы будете оценивать каждую из них по двум предложенным шкалам и комментировать вслух, что Вы по поводу этой угрозы думаете. Насколько эта угроза действительно значима для российского общества? А для Вас и Вашего окружения? Какие возможны меры по ее снижению или ликвидации? Кто ответственен за снижение или ликвидацию этой угрозы? – и т.д.</p> <p>Возможно, Вы можете назвать угрозу или угрозы, которых нет в списке? Пожалуйста, прокомментируйте.</p> <p>Теперь давайте обсудим возможные решения, направленные на минимизацию угроз. Действовать будем по такой же схеме – Вы будете давать оценку и одновременно комментировать: насколько эффективно данное решение, какие проблемы оно может решить, кто должен взять на себя ответственность за реализацию этого решения и т.д.</p> <p>Возможно, Вы можете назвать решение или решения, которых нет в списке? Пожалуйста, прокомментируйте.</p>
2 мин.	<i>ЗАВЕРШЕНИЕ ДИСКУССИИ</i>

Время	Темы. Вопросы
	<p>Мы обсудили все вопросы, которые были запланированы. Возможно, Вы хотите сказать что-то важное, связанное с темами обсуждения, что по какой-то причине не было высказано?</p> <p>Спасибо за интервью!</p>

Приложение 2

АНКЕТА № _____
 Проект «Экология медиасреды»

Фамилия, имя, отчество респондента: _____

Фамилия, имя, отчество интервьюера: _____

Дата проведения интервью: _____ / _____ / 2015

Q1. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ОСТРОТЫ КАЖДОЙ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ В ТАБЛИЦЕ МЕДИАУГРОЗ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 10, ГДЕ 1 – УРОВЕНЬ ОСТРОТЫ УГРОЗЫ МИНИМАЛЬНЫЙ, 10 – УРОВЕНЬ ОСТРОТЫ УГРОЗЫ МАКСИМАЛЬНЫЙ.

Q2. ОЦЕНИТЕ ШИРОТУ ОХВАТА КАЖДОЙ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ В ТАБЛИЦЕ МЕДИАУГРОЗ ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 10, ГДЕ 1 – УГРОЗА АКТУАЛЬНАЯ ДЛЯ КРАЙНЕ УЗКОЙ И НЕМНОГОЧИСЛЕННОЙ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ, 10 – УГРОЗА АКТУАЛЬНА ДЛЯ ВСЕХ РОССИЯН.

№	МЕДИАУГРОЗЫ	Q1. УРОВЕНЬ ОСТРОТЫ УГРОЗЫ	Q2. ШИРОТА ОХВАТА УГРОЗЫ
1	Активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан скорее препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	В группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму так называемые «тролли», т.е. пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	В Интернете доминируют сайты с девиантной информацией: о сексуальных связях, скандалах, насилии, разрушительных социальных действиях и т.п.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между социальными группами и индивидами	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	В современном мире медиазависимость стала реальной угрозой целостности, социальной адекватности человека	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7	В современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиaprостранстве.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Вторжение в частную жизнь можно признать значимой этической проблемой современной журналистики.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Выполнение совместных перформансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Жизненный успех современного человека определяется не его способностями, а объемом и качеством имеющейся в его распоряжении информации	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Информация о личности рассматривается как экономически выгодный товар и как источник власти.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстрогодействия или контролировать их.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15	Массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16	Неконтролируемый доступ к информации опасен.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17	Обилие разнообразной информации маскирует принципиальную недоступность, закрытость многих сегментов медиaprостранства	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18	Образная подача информации в медиа поддерживает мифологическое мышление (образные объяснения процессов и явлений, не предполагающие понимания их сущности, реально возможных связей и зависимостей).	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19	Повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20	СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21	СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22	СМИ навязывают людям недостоверную повестку дня, создают иллюзорную картину мира.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23	СМИ способствуют разжиганию социальной агрессии и нетерпимости, формированию «образа врага»	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24	СМИ формируют у людей стремление к реализации нереалистичных жизненных сценариев	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25	Современное медиaproстранство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
26	Современные медиа создают и навязывают людям стереотипные образы (идолов и отверженных)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
27	Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
28	Современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования человеческим поведением.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
29	Современный Интернет создаёт иллюзию анонимности, которая поддерживает желания пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
30	Социальные сети разделяют пользователей на группы по интересам, поэтому единого пространства коммуникации в Интернете не существует.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31	Существенные различия в компьютерной грамотности и возможностях пользоваться современными информационными технологиями увеличивает психологический разрыв поколений.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
32	Существует угроза информационного потопа - неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки управлять информационными процессами.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
33	Сформировался глобальный медиапорядок, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, выступает ограниченный круг транснациональных корпораций.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q3. ОЦЕНИТЕ УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАЖДОГО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ В ТАБЛИЦЕ РЕШЕНИЙ ПО МИНИМИЗАЦИИ МЕДИАУГРОЗ ДЛЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 10, ГДЕ 1 – РЕШЕНИЕ АБСОЛЮТНО НЕ ЭФФЕКТИВНОЕ, 10 – РЕШЕНИЕ КРАЙНЕ ЭФФЕКТИВНОЕ.

Q4. ОЦЕНИТЕ ШИРОТУ ВЛИЯНИЯ КАЖДОГО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ В ТАБЛИЦЕ РЕШЕНИЙ ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 10, ГДЕ 1 – РЕШЕНИЕ МОЖЕТ СПОСОБСТВОВАТЬ СНИЖЕНИЮ ОДНОЙ-ДУХ МЕДИАУГРОЗ, 10 – РЕШЕНИЕ СПОСОБСТВУЕТ СНИЖЕНИЮ ВСЕХ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ МЕДИАУГРОЗ.

№	ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ	Q3. УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ	Q4. ШИРОТА ВЛИЯНИЯ
1	Активизация возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства (организация общественных движений и пр.)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадетальности	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	Разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Проведение масштабных исследований с целью разработки рекомендаций по экологически корректному взаимодействию людей с медиапространством	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Формирование у граждан инфоэкологического сознания	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

Приложение 3

МЕНТАЛЬНЫЕ КАРТЫ УГРОЗ И РЕШЕНИЙ

Рисунок 1. Медиаугрозы в условном пространстве
«Уровень остроты – Широта влияния»

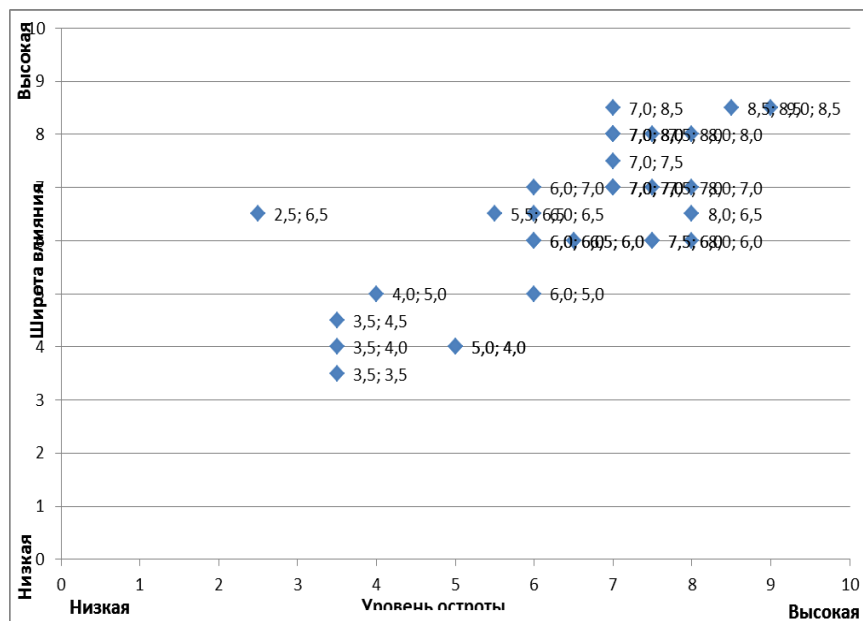


Таблица 1. Медианы оценок респондентами медиаугроз

№	Медиаугроза	Уровень остроты	Широта влияния
1	Активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан скорее препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе	6,0	5,0
2	В группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму так называемые «тролли», т.е. пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию.	8,0	6,0
3	В Интернете доминируют сайты с девиантной информацией: о сексуальных связях, скандалах, насилии, разрушительных социальных действиях и т. п.	6,0	6,0
4	В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами.	4,0	5,0
5	В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между социальными группами и индивидами	5,0	4,0
6	В современном мире медиазависимость стала реальной угрозой целостности, социальной адекватности человека	7,5	8,0
7	В современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов.	6,0	7,0

8	Всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве.	7,0	8,0
9	Вторжение в частную жизнь можно признать значимой этической проблемой современной журналистики.	7,5	6,0
10	Выполнение совместных перфомансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества.	3,5	4,5
11	Жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете	3,5	4,0
12	Жизненный успех современного человека определяется не его способностями, а объемом и качеством имеющейся в его распоряжении информации	3,5	3,5
13	Информация о личности рассматривается как экономически выгодный товар и как источник власти.	7,0	8,0
14	Люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстрого действия или контролировать их.	6,5	6,0

15	Массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.	8,5	8,5
16	Неконтролируемый доступ к информации опасен.	6,5	6,0
17	Обилие разнообразной информации маскирует принципиальную недоступность, закрытость многих сегментов медиапространства	5,0	4,0
18	Образная подача информации в медиа поддерживает мифологическое мышление (образные объяснения процессов и явлений, не предполагающие понимания их сущности, реально возможных связей и зависимостей).	7,0	7,0
19	Повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации.	7,5	7,0
20	СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков	7,0	8,5
21	СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев	7,0	7,0
22	СМИ навязывают людям не достоверную повестку дня, создают иллюзорную картину мира.	8,0	8,0

23	СМИ способствуют разжиганию социальной агрессии и нетерпимости, формированию «образа врага»	9,0	8,5
24	СМИ формируют у людей стремление к реализации нереалистичных жизненных сценариев	7,0	7,5
25	Современное медиaproстранство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России.	8,0	7,0
26	Современные медиа создают и навязывают людям стереотипные образы (идолов и отверженных)	7,0	8,0
27	Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности	7,5	6,0
28	Современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования человеческим поведением.	7,0	7,0
29	Современный Интернет создаёт иллюзию анонимности, которая поддерживает желания пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов.	8,0	6,5

30	Социальные сети разделяют пользователей на группы по интересам, поэтому единого пространства коммуникации в Интернете не существует.	2,5	6,5
31	Существенные различия в компьютерной грамотности и возможностях пользоваться современными информационными технологиями увеличивает психологический разрыв поколений.	6,0	6,0
32	Существует угроза информационного потопа - неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки управлять информационными процессами.	6,0	6,5
33	Сформировался глобальный медиапорядок, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, выступает ограниченный круг транснациональных корпораций.	5,5	6,5

Рисунок 2. Решения по минимизации медиаугроз в российском обществе в условном пространстве «Эффективность – Широта влияния»

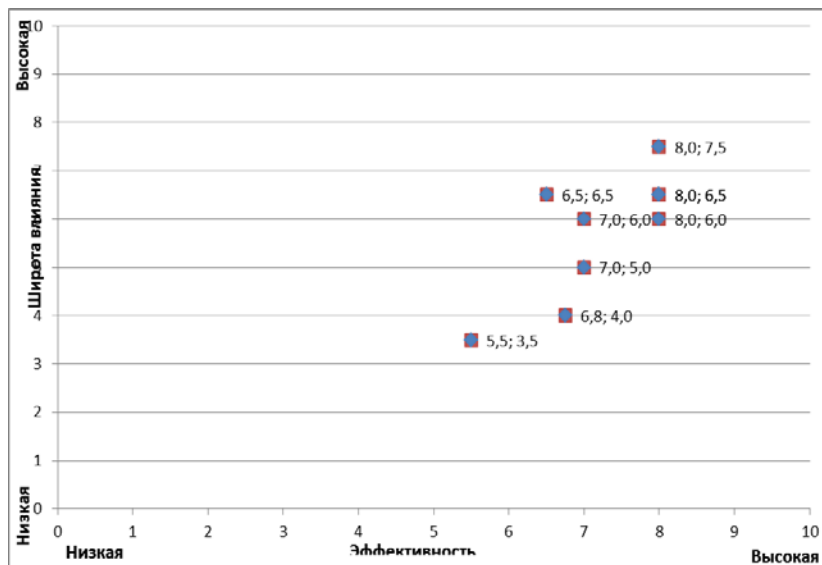


Таблица 2. Медианы оценок респондентами решений по минимизации медиаугроз

№	Решение по минимизации медиаугроз	Эффективность	Широта влияния
1	Активизация возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства (организация общественных движений и пр.)	5,5	3,5
2	Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности	8,0	6,0
3	Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации	8,0	6,5
4	Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества	8,0	7,5
5	Разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации	7,0	5,0
6	Разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере	6,5	6,5

7	Разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия)	8,0	6,5
8	Проведение масштабных исследований с целью разработки рекомендаций по экологически корректному взаимодействию людей с медиапространством	7,0	6,0
9	Формирование у граждан инфоэкологического сознания	6,8	4,0

И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун,
С.Г. Давыдов, О.С. Логунова

**Экология медиасреды: проблемы безопасности и
рационального использования
коммуникативных ресурсов**

Монография

Подписано в печать 10.11.2015
Формат (60x84) 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman
Печать цифровая. Усл.-печ. л. 7. Тираж 500 экз.
Заказ № 2019

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики».
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
Отпечатано в типографии Национального исследовате-
льского университета «Высшая школа экономики»:
125319, Москва, Кочновский проезд, 3.