Современный российский медиаполис

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

Современный российский медиаполис

Под редакцией
проф. *С. Г. Корконосенко*

Санкт-Петербург
2012

ББК 76.01
С 28

Авторы: д-р полит. наук, доц. *И. Н. Блохин* (гл. 6), д-р филол. наук, доц. *Н. Л. Волковский* (гл. 3), д-р ист. наук, доц. *М. А. Воскресенская* (гл. 7), канд. филол. наук, доц. *Ю. В. Клюев* (гл. 5), докт. политич. наук, проф. *С. Г. Корконосенко* (Предисловие, гл.1, Заключение), магистрант *А. Н. Марченко* (гл. 2), д-р филол. наук, проф. *Б. Я. Мисонжников* (гл. 5), д-р филос. наук, проф. *В. А. Сидоров* (гл. 2), д-р филол. наук, доц. *С. И. Сметанина* (гл. 8), канд. полит. наук *З. Ф. Хубецова* (гл. 4)

Рецензенты: д-р полит. наук, проф. *Н. С. Лабуш* (С.-Петерб. гос. ун-т), д-р филос. наук, проф. *А. С. Казеннов* (С.-Петерб. гос. торгово-эконом. ун-т)

Печатается по постановлению редакционно-издательского совета Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. — 324 с.
С 28 ISBN 978-8465-1243-6

Монография подготовлена авторским коллективом кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В ней представлены результаты заключительного этапа исследований по тематическому плану фундаментальных НИР СПбГУ 4.0.11.2008 «Разработка теоретической модели функционирования медиасферы современного мегаполиса». Медиаполис понимается как особая среда обитания современного человека и общества, в которой формируется новое качество жизни — медиажизнь. Это явление привлекает повышенное внимание исследователей медиа в разных странах мира. В монографии рассматривается комплекс наиболее существенных его сторон: инфраструктура, ресурсы, система регулирования, гражданское поведение, речевая и культурная среда и др.

Для исследователей проблем журналистики и массовых коммуникаций, городской среды, информационных процессов в современном мире.

Издание подготовлено при поддержке гранта СПбГУ 4.45.264.2012 (Мероприятие 9. Поддержка издания монографий).

ББК 76.01

© С. Г. Корконосенко, ред., 2012

ISBN 978-8465-1243-6 © С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2012

A u t h o r s : Doctor of Political Science *Igor N. Blohin* (Chapter 6), PhD in Political Studies *Zalina F. Hubecova* (Chapter 4), PhD in Philology Studies *Yury V. Klyuev* (Chapter 5), Professor, Doctor of Political Science *Sergey G. Korkonosenko* (Preface, Chapter 1, Conclusion), Master program student *Alexander N. Marchenko* (Chapter 2), Professor, Doctor of Philology *Boris Ya. Misonzhnikov* (Chapter 5), Professor, Doctor of Philosophy *Viktor A. Sidorov* (Chapter 2), Doctor of Philology *Svetlana I. Smetanina* (Chapter 8), Doctor of Philology *Nikolai L. Volkovskii* (Chapter 3), Doctor of History *Marina A. Voskresenskaya* (Chapter 7).

Korkonosenko, Sergey (ed.) (2012). **Modern Russian Mediapolis**. St. Petersburg: Faculty of Philology, St. Petersburg State University. 324 p.

ISBN 978-8465-1243-6

The monograph is written at the Theory of journalism and mass communications Dept., the St. Petersburg State University. The book presents results of the final stage of the five years research project "Building theoretical model of functioning of media sphere in a modern megalopolis". The Mediapolis should be regarded as a special environment for the modern person and a society in which a new quality of a life is formed — a media life. This phenomenon attracts intensive attention of media researchers in many countries of the world. In the monograph the complex of its most essential sides is considered: infrastructure, resources, system of regulation, civil behavior, speech and cultural atmosphere, etc.

For researchers of problems of journalism and mass communications, the city environment, information processes in the modern world.

ISBN 978-8465-1243-6

Оглавление

Предисловие. Долгий путь к медиаполису 7
Глава 1. Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования 11
Глава 2. Медиа для мегаполиса: потребность и удовлетворение 40
Глава 3. Информационная инфраструктура медиаполиса 87
Глава 4. Власть и регулирование в медиаполисе 134
Глава 5. Трудовые ресурсы медиаполиса 168
Глава 6. Гражданин медиаполиса 216
Глава 7. Культурное сознание медиаполиса 262
Глава 8. Речевая среда медиаполиса 293
Заключение. Медиаполис forever 321

Предисловие

Долгий путь к медиаполису

Всякий человек, занимающийся научными исследованиями, по опыту знает, что ключевые идеи приходят очень разными путями. Иной раз они рождаются в процессе долгого труда, пробиваясь сквозь толщу фактов, частных процедур, дискуссий и т. п. Но часто бывает и так, что идеи возникают будто бы спонтанно, как озарение, и тогда вдруг в их свете совершенно по-новому выстраиваются программа анализа и наработанные материалы. Пожалуй, замысел коллективной монографии, которую авторы представляют на суд читателя, имеет отношение к обоим случаям.

Скажем сначала о пути долгого труда. Монография завершает пятилетний цикл выполнения фундаментальной НИР, начатый на факультете журналистики СПбГУ еще в 2008 г. (4.0.11.2008. *Разработка теоретической модели функционирования медиасферы современного мегаполиса*). Не часто вузовским ученым выпадает счастливый шанс принять участие в столь длительном и масштабном проекте. Каждый из годичных этапов программы имел суверенную «зону ответственности» и, соответственно, относительно узкую тему:

— разработка теоретической модели функционирования медиасферы современного мегаполиса: сегмент печатных СМИ (2008);

— построение типологической модели функционирования электронных СМИ (радио и телевидение) российского мегаполиса (2009);

— построение типологической модели информационных, коммуникативных агентств (2010);

— построение типологической модели функционирования сетевых СМИ современного российского мегаполиса (2011);

— разработка типологической модели функционирования массмедиа российского мегаполиса: содержательные и функциональные конструкции (2012).

Все этапы в совокупности дали целостное представление о том, как устроена медиасфера современного мегаполиса, прежде всего в ее российском варианте. При этом если используемые концепции и взгляды не имеют территориальной привязки — национально-государственной или региональной, — то основной эмпирический материал черпался из медийной жизни Санкт-Петербурга, как крупнейшего отечественного мегаполиса, пронизанного бесчисленными информационными и коммуникационными линиями. Перед исследовательскими коллективами ставилась задача в рамках своей тематики (подпроекта) совместить решение научно-теоретических вопросов со сбором, систематизацией и изучением данных из текущей практики. Примером служит этап изучения печатных СМИ, по завершении которого была выпущена монография, объединившая в себе исследовательские материалы широкого спектра: о формировании типов изданий в истории России, типологических моделях прессы Запада, подходах к типологическому анализу СМИ, а также систематизированные сведения о современном состоянии печатной периодики в мегаполисе[1]. Другая монография, раскрывающая тему сетевых СМИ[2], построена по такому же принципу.

Несколько слов надо сказать об организации работы. Как это принято в проектно-исследовательской практике, каждый этап включал в себя проведение промежуточных семинаров и иных дискуссий, причем с активным привлечением профессионалов из медийной сферы. Вторая примечательная черта заключалась в том, что как вся программа, так и отдельные ее этапы

служили объединению потенциалов различных кафедр и подразделений, а также отдельных исследователей. Причем состав исследователей ежегодно обновлялся, менялись ответственные исполнители, и ни одна кафедра не осталась вне программы. Характерно, что монография по вопросам типологии печатных СМИ создана при участии 13 авторов, а книга о сетевых СМИ — 14. Заметим, что и нынешняя коллективная работа выполнена на межкафедральной основе. Считаем принципиально важным то обстоятельство, что к решению исследовательских задач самым деятельным образом подключались молодые ученые — студенты, магистранты, аспиранты, а результаты их труда находили отражение в выпускных и диссертационных исследованиях. Так, на этапе информационных, коммуникативных агентств исполнителями и под руководством исполнителей проекта по теме НИР было защищено 10 ВКР и 2 кандидатские диссертации. Приступая к изучению сетевых СМИ, кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций — базовая на данном этапе — сконцентрировала на «сетевой» тематике диссертации своих магистрантов, их имена значатся в ряду авторов итоговой монографии, так же как имена соискателей и аспирантов кафедры.

Словом, путь долгого труда пройден не без результатов, к числу которых можно отнести и опыт консолидации исследовательских сил для решения задач повышенной сложности.

Теперь о том, что можно отнести к неожиданным озарениям. Конечно, не стоит лукавить: качественно иное видение проблематики не является вдруг, по наитию, оно тоже вызревает исподволь и только по форме представляется плодом минутного вдохновения. Тем не менее замысел настоящей монографии возник не в результате суммирования результатов прежних лет, как предполагалось поначалу, а из новой идеи. «Вдруг» стало ясно, что надо подняться над частными результатами и в целом осмыслить состояние мегаполиса и его медиасферы, обозначить и тщательно рассмотреть черты той качественно другой реальности, в которой оказались медийный мир и медийный человек.

Решение, как представляется, оказалось верным. Тут же одна за другой стали обнаруживаться публикации отечественных и зарубежных специалистов по сходной тематике, начал формироваться соответствующий понятийный ряд, активно заработало ассоциативное мышление исполнителей… Опять-таки «сам собой» нашелся емкий термин (или метафора?), точно маркирующий существо исследовательской задачи, — современный медиаполис. Не станем раскрывать его значение, это сделано в основном тексте книги. Заметим лишь, что в пространстве медиаполиса оказалось возможным (и еще более возможным будет в будущем) сотрудничество с широким кругом специалистов: и с теми, кто работает в исследовательском поле журналистики, и с теми, кто занимается социологией города, его речевой культурой, претерпевающей революционные изменения под влиянием экспансии медиа, и с теми, кто изучает сознание и самосознание граждан — обитателей медиаполиса, и с теми, кто погружен в анализ коммуникационных технологий, и др.

В заключение предваряющей части хотелось бы выразить благодарность всем, с кем пришлось плодотворно взаимодействовать при выполнении продолжительной программы: руководству СПбГУ, оказавшему материальную поддержку проекту, администрации ВШЖМК, создавшей благоприятные условия для его выполнения, издательству «Роза мира» и Издательству филологического факультета СПбГУ, выпустившим монографии по материалам проекта, Лаборатории оперативной печати ВШЖМК, преподавателям и обучающимся факультетов журналистики и прикладных коммуникаций, принимавшим непосредственное участие в решении исследовательских задач и помогавшим исследователям.

Примечания

[1] Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2009.

[2] Сетевые СМИ российского мегаполиса / Под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.

Глава 1

Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования

Новейшие реалии большого города дают повод для поиска нетрадиционных углов зрения на него, в том числе «прочтения» в свете количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни — как, впрочем, и жизни любых сообществ. Эта сугубо современная ситуация была целостно схвачена британским ученым Роджером Силверстоуном в названии его нашумевшей монографии "Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis". Емкий научный образ — mediapolis, медиаполис — вбирает в себя многомерность и глубину произошедших перемен. Симптоматично, что об этом феномене размышляют и другие известные ученые, хотя они используют иную терминологию. «Думая о коммуникативном городе» — так голландский профессор Сиз Хамелинк назвал свое недавнее выступление на крупном международном форуме[1].

Силверстоун так объяснял свой выбор вектора рассуждений о нынешнем обществе и человеке в нем: «Мы попали в зависимость от медиа в своей повседневной жизни. <…> Я отдаю себе отчет в том, что такая отправная точка… сближает меня с позициями медиацентризма… Действительно, если пользоваться простыми и разумными эмпирическими категориями, то будет вполне ясно, что медиа… не могут являться всем. Жизнь проживается вне медиа, и для многих людей, если не для статистического большинства во всем мире, медиа… отсутствуют, не-

доступны, не важны. И даже в развитых индустриальных обществах личные и политические решения часто оказываются скрытыми от микрофонов и камер. Жизнь проживают — в семьях, организациях и государствах — без апелляции к медиа…

В моих рассуждениях все это учитывается. Но они также обосновывают значимость медиа для нашей ориентации в мире… способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры»[2].

В приведенном обосновании авторской позиции привлекают, во-первых, взвешенность оценок произошедших перемен (без встречающейся нередко заполошной демонизации медийных каналов) и, во-вторых, стремление искать решения коренных проблем в повседневной жизнедеятельности человека и общества, а не во внешних по отношению к ней факторах (вроде политики и технологии). Примечательно, что в название книги вынесено соотношение медиа и морали — “Media and Morality”.

Идея медиаполиса как своеобычного цивилизационного образования была подхвачена другими исследователями и получила у них расширенное толкование. Они особо выделяют «два связанных между собой явления, которые до некоторой степени являются базовыми характеристиками современного состояния человека в „медиаполисе“ Силверстоуна: во-первых, понятие медиадеятельности как совокупности действий, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией предопределяют выпуск продуктов индустрии культуры… Во-вторых, понимание медиадеятельности как диапазона действий и социальных стандартов, которые растущему числу людей — и большинству подростков — предлагаются в контексте современной цифровой культуры… а именно: использование медиа в роли производителей медиа в большей (или равной) степени, чем в качестве потребителей медиа. Фактически в этих условиях придется с чистого листа заниматься теоретическим осмыслением данных и результатов исследований медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа и через медиа, вместо того чтобы выделять какую-либо одну группу, даже если это штатные работники коммерческих и гражданских медиаорганизаций в обществе…»[3].

Если обобщить в короткой форме, то речь идет о переключении внимания с институтов и профессионалов на «обыденную» личность, причем активную в своем медиаповедении, в том числе в тех случаях, когда активность навязывается ей помимо ее желания и согласия. С этих позиций напрашивается дополнение к выразительной метафоре медиаполиса — а именно, по нашему мнению, **«медиажизнь»** (media life). Она, в согласии с взглядами Силверстоуна, не противопоставляется «обычной» жизни в ее традиционном синкретическом понимании, но становится ее неотъемлемой и важнейшей частью. В то же время она протекает по собственным законам и правилам, как имеет свои регламенты, обычаи и стандарты жизнь в экономике, семейном и родовом окружении, политике и пр.

От науки требуется высокая степень готовности к качественно изменившейся ситуации, по меньшей мере, следовало бы ожидать заметного роста интереса к так называемому аудиторному поведению в сфере медиа (хотя каноническое понимание аудитории как совокупности потребителей информации, по всей видимости, все скорее будет утрачивать смысл). Статистический анализ тематики и объектов исследований дает возможность увидеть, как на самом деле соотносятся зоны внимания в научных публикациях. Эту работу взялись выполнить немецкие специалисты.

В качестве историко-теоретического введения они проследили эволюцию исследования журналистики в западных странах. В течение долгого времени ученые во всем мире сосредоточивались на понимании журналистики как индивидуальной практики и ее нормативных аспектах, в основном используя герменевтический и исторический подходы, почерпнутые из гуманитарных наук. «Когда же ученые в США стали выполнять исследования, специально нацеленные на журналистские произведения и контекст деятельности, их работа была скептически воспринята практиками, которые назвали эти труды „Микки Маус исследованиями“»[4]. В дальнейшем доминирующее положение заняли эмпирические социологические исследования. Только после Второй мировой войны наметился отход от прагматики, с проникновением в журналистскую науку методов теоретического анализа из арсенала политологии, социологии, культурологии и социальной психологии.

Контент-анализ научных журналов по вопросам журналистики позволил авторам показать современное положение вещей. Для изучения были отобраны семь авторитетных изданий, выходящих на английском языке в разных регионах мира. Оказалось, что абсолютным лидером являются исследования коммуникатора (то есть опять-таки функционирующего сотрудника редакции): 64,5% всех опубликованных статей. За ними следует анализ содержания медиа (49,6%). Затем с большим отставанием третье место занимает изучение аудитории с 14,6%. Исследование канала, или, соответственно, продукции медиа встречается довольного редко: лишь 9,2% статей. Картину дополняет характеристика эмпирических исследовательских методов, применяемых авторами публикаций (табл. 1). Контрастное преобладание контент-анализа, а также глубинного интервью точно коррелирует с направленностью внимания на организацию производства текстов и самооценку сотрудников. Изучению аудитории органичны стандартизированные интервью в различных формах, эксперименты, наблюдение, которые ныне занимают очень скромные места в представленной группировке[5].

Таблица 1

Доминирующие исследовательские методы в изучении журналистики

Эмпирический метод исследования	Частота	Процент
Контент-анализ	151	43,3
Глубинное / программируемое интервью	70	20,1
(Бумажный) письменный опрос	29	8,3
Наблюдение	27	7,7
Стандартизированный устный опрос	13	3,7
Он-лайн опрос	13	3,7
Искусственный (лабораторный) эксперимент	11	3,2

Несложно сделать вывод о том, что по сравнению с годами, когда в науке господствовала прагматическая ориентация на функционирование редакции и журналиста, предпочтения изменились мало. Столь же ясно, что «изнутри» редакционного офиса невозможно увидеть и понять умонастроения и эмоционально-психическое состояние населения, принимающего (или отталкивающего) медийные предложения. Наконец, немецкие аналитики дают срез дисциплинарных подходов, в рамках которых рассматриваются и решаются проблемы современной медиасферы. Среди научных контекстов, повлиявших на строй мышления исследователей прессы, явно первенствует политика (40,4%), затем следуют технологии (14,9%), и далее, по мере убывания, идут, в числе прочего, история, экономика, культура, законодательство…

Приведенная статистика подтверждает, что большинство специалистов рассматривают политику и технологическую революцию как ведущие факторы коренного преображения медиа. Подобные заключения можно найти в многочисленных источниках, как отечественных, так и зарубежных, они едва ли не стали уже общим местом. Мы не считаем такое решение научной задачи исчерпывающе полным и корректным. В частности, в политической и технологической проекциях не поддается адекватному пониманию само по себе общественное сознание, в том числе как среда, формирующая почву для коммуникационной активности личности. Скорее, для этого необходимо налаживать взаимопонимание с историей, культурологией, социальной психологией, оказавшимися на обочине трансдисциплинарной исследовательской практики.

С точки зрения уровня осмысления ситуации медиаполиса и медиажизни представляется несомненным, что нужен скачок в развитии теоретических, фундаментальных изысканий. Вернемся к приведенной выше цитате и подчеркнем в ней призыв к «теоретическому осмыслению… медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа». Ситуация требует свежих идей, возможно — новых парадигмальных решений. Однако на суд научной общественности в подавляющем большинстве выносятся

проекты эмпирического уровня, тогда как «философствование» по поводу медиажизни имеет все шансы получить ярлык «Микки Маус исследований». Мы приходим к данному заключению не умозрительно, а с учетом статистики массива публикаций в научной периодике. По материалам контент-анализа, к которым мы обращались ранее, теоретические исследования медиа представлены менее чем в каждой третьей статье, а преобладают результаты эмпирических наблюдений, причем без элементов сравнения нескольких стран, профессиональных культур и т. п. (57,3%)[6]. Было бы странно отрицать значимость сбора конкретных данных, включая опыты в жанре case study. Но еще менее уместно соглашаться с засильем сугубо описательных проектов, когда реальность взывает к выдвижению и проверке гипотез высокого теоретического уровня.

Попытку такого исследования предприняли сотрудники кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций С.-Петербургского государственного университета. Здесь разработан проект под названием **«Современный российский медиаполис»** и делаются шаги к его практическому выполнению, главным образом на материале Санкт-Петербурга. Интеллектуальным толчком к началу работы послужил комплекс тех идей, положений и данных, которые были представлены нами выше. Общий замысел заключается в том, чтобы выстроить (лучше сказать — воспроизвести) как бы медийную копию мегаполиса, или отразить его в медийной ипостаси. Аналогов такого исследования, насколько нам известно, не существует, хотя некоторое сходство в способе рассуждений можно найти в научной практике. Характерным случаем является, например, организация международной дискуссии под названием „Media & the City Workshop“ (Католический университет Милана, февраль 2012). В повестку дня там были включены такие вопросы: города как пространства использования медиа и влияние медиа на текущую жизнь городов; присутствие медиа в контекстах городской жизни и социальных процессах; воздействие медиапредприятий на городские контексты и др.[7] Сходные тематические направления составили программу всероссийской конференции «Коммуникационная инфраструктура совре-

менного города», которую совместными усилиями организовали Общественная палата РФ, факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и Национальная ассоциация исследователей масс-медиа (октябрь 2012). Здесь в центре внимания оказались информационная логистика современного мегаполиса, Интернет в системе городских коммуникаций, медиапредпочтения горожан и другие вопросы. Примеров подобных научных инициатив немало, но целостные исследовательские проекты еще ждут своей очереди.

В наши задачи не входит формулирование определения города (мегаполиса). Мы присоединяемся к тем описаниям, которые встречаются в специальной литературе вопроса и которые не вызывают возражений, поскольку предлагают предельно общие характеристики. К примеру, таким: «…город вообще — это относительно самостоятельная, юридически оформленная сложная динамическая территориальная, экономическая и социальная система, в которой воспроизводятся экономические, социальные, политические, идеологические, управленческие, демографические, этнические, экологические, правовые градостроительные, градообслуживающие и другие отношения жизнеобеспечения… Таким образом, город… объединяет сообщество в систему, состоящую из различных элементов (экономика, культура, политика, экология), пронизанную социальными отношениями, функционирование которых направлено на достижение глобальной цели — рост качества жизни каждого человека»[8].

Подобно тому, как реальный, «физический» город несет в себе многообразие взаимосвязанных подструктур и элементов, медиаполис тоже «состоит» из управления и производства, инфраструктуры и частной жизни граждан, массового сознания и речевого общения и т. д. Конечно, было бы наивно исходить из полного тождества в составе элементов, но параллели могут оказаться уместными и в научном отношении плодотворными. Далее мы раскроем основные направления и проблематику работы, которые должны сформировать содержание итоговой монографии.

В первую очередь требуется договориться о том, что будет пониматься под медиаполисом. Надо заметить, что это слово имеет

хождение в публичной сфере (помимо того контекста, который был предложен Силверстоуном): так называют себя рекламные фирмы и консалтинговые агентства, издательские дома и даже программа на французском радиоканале Europe 1. Не стоит доказывать, что это, как правило, результат случайного выбора, а не теоретико-концептуального поиска. В нашем проекте медиаполис понимается одновременно в нескольких проекциях:

1. состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;

2. надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;

3. методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции.

Содержание, качественные характеристики и оценки медиаполиса лежат за пределами этих формулировок. Их поиск и интерпретация как раз и составляют задачу исследовательского коллектива, на каждом из тематических направлений. Иначе говоря, таким образом проявит себя избранная нами методологическая парадигма под обобщенным наименованием «мегаполис».

Например, *качество жизни* (медиажизнь, media life): здесь предстоит выявить соотношение инфраструктурных и технологических факторов, с одной стороны, и социальных, экономических, социально-психологических, возможно — экологических и антропологических факторов, с другой стороны. Иначе мы придем к примитивному технологическому детерминизму, который уже не пользуется популярностью в науке как объяснительная система. С точки зрения тенденций развития науки нам ближе будет внимание к исследованию мира повседневности (повседневных практик), которое привлекает повышенный интерес в социологии, социальной психологии и других социально-гуманитарных науках. В частности, разработчики политической социологии повседневности отмечают, что «возрождение интереса к миру повседневности в рамках социологии по-

вседневных практик было связано с „практическим поворотом“ („practice turn“) — обособлением мира рутинных действий в самостоятельную область исследований… Основной формой существования в повседневном мире становится практическое действие, образующее динамическое единство со структурным контекстом (Э. Гидденс)… Так, практики политического участия придают смысл важным ценностным понятиям „демократия“, „свобода“, „справедливость“. В различных культурах или традициях одни и те же понятия имеют разный смысл в зависимости от деятельностного контекста»[9].

В последние годы появляются исследования, в фокусе которых находится повседневность медиаповедения, причем с явным акцентом на его социокультурном понимании. Как подчеркивают социологи культуры, «информационные революции не являются прямолинейным процессом, при котором новые виды медиа просто входят в обиход, занимая прогнозируемое место в домашней повседневности человека. Точнее было бы говорить о разностороннем процессе — аккультурации медиа, или, если обратиться непосредственно к бытовой сфере жизни человека, о процессе доместикации медиатехнологий. В этом процессе происходит испытание и приспособление средств коммуникации к условиям сложившегося быта, одновременно с этим разрушаются прежние привычки, изменяются социальные взаимодействия, опосредованные техническими новинками»[10].

Можно заметить, что такой взгляд на социальную действительность органичен нашему пониманию медиаполиса как рутинной, регулярной практики его обитателей, погруженных во взаимодействие с медиа. Этот аспект исследования заслуживает подробного освещения в анализе жизни *граждан медиаполиса*, что составляет один из центральных разделов исследовательского проекта. Гражданин в данном случае рассматривается в непосредственной связи с этимологическими корнями слова, как горожанин, рядовой житель медиаполиса, при всей условности границ этого квазитерриториального образования. Существование в мире медиа представляет собой повседневную практику, с которой наш российский современник освоился и в которой легко ориентируется — не только

в технологическом измерении, но и с точки зрения принятых правил поведения, то есть на уровне адаптации к изменившейся среде обитания. Об этом свидетельствуют данные социологической статистики. Так, согласно информации исследовательской группы «Циркон», высокий уровень медиаграмотности (знание, понимание и навыки поведения в медийной среде) в сентябре 2011 года демонстрировали 39% россиян, тогда как низкий — 21% (два года назад ситуация выглядела хуже: 31 и 23 соответственно). При этом в 2011 году 62% опрошенных выражали уверенность в том, что человек сам может разобраться в потоке информации, отделить качественную информацию от информационного «мусора»[11]. Даже если в этом заявлении есть оттенок завышенной самооценки, оно все равно свидетельствует о прочной адаптации современников к новейшим условиям медиажизни.

Во избежание распространенного сужения темы подчеркнем, что повседневность горожанина не замкнута в сфере быта и потребления, по меньшей мере, погружена далеко не только в нее. Исследователи сообществ предлагают гораздо более сложно организованные конструкции. Они стали предметом обсуждения в журнале «60 параллель». Примечательно, что редакция описывает свое издание как журнал «для людей, склонных думать о смысле и содержании своей повседневной деятельности». М. Рац считает, что в качестве необходимой онтологической картины можно использовать принципиальную схему общества, предложенную Г. П. Щедровицким. Она включает в себя четыре зоны.

1. Сфера формализованных систем деятельности: разного рода организаций и учреждений, производственных структур в самом широком смысле слова, где люди выступают в качестве социальных индивидов, «винтиков».

2. Сфера потребления и быта.

3. Сфера клуба, где люди уже в качестве личностей вступают в разнообразные отношения по поводу происходящего в первых двух зонах и содержания четвертой. Основной формой организации клубной жизни являются всякого рода сообщества.

4. Пространство культуры, где обретаются матрицы (нормы, эталоны и образцы), обеспечивающие воспроизводство сложив-

шихся форм деятельности и жизни. Человек мыслится при этом как триединство организма, индивида и личности[12].

Соответственно, горожанин медиаполиса интересует нас во всех названных сферах существования социального мира, поскольку все они включают в себя медийные компоненты и в каждой из них он является действующим лицом. Однако в формализованных системах, в процессе потребления и в клубе он — зависимая фигура, с наименьшей степенью самостоятельности от внешних воздействий. Даже по поводу сферы клуба исследователь высказывается с явным скепсисом: «Боюсь, между прочим, что и в наших сообществах… диалогические, личностные отношения, характерные для сферы клуба, пусть часто в замаскированной форме, будут подменяться (и подменяются) служебными отношениями господства / подчинения»[13]. Как в полной мере индивидуальный субъект мышления и поведения он предстает в пространстве повседневной культуры, имея возможность принимать или отвергать предлагаемые нормы и шаблоны медиажизни. Конечно, такая свобода выбора предполагает высокий уровень медиаграмотности и в целом — зрелой самоидентификации.

Столь же широкий взгляд на проблематику требуется и при анализе темы *трудовых ресурсов* медиаполиса. Повседневные практики людей, профессионально занятых производством медиа, нас, конечно, интересуют и в традиционном смысле — с точки зрения организации труда в медиаорганизациях и состава кадрового корпуса. Приходится признать, что сколько-нибудь точных данных о кадровом составе мы не обнаружим (во всяком случае по мегаполису Санкт-Петербурга), ибо полноценная ведомственная статистика, в отличие от прежних десятилетий, сегодня не ведется, и можно оперировать разве что отдельными ее фрагментами. Так что эту задачу придется до времени снять. Полезно проследить тенденции изменения кадрового корпуса (профессиональные приоритеты, новые должностные и квалификационные позиции, возраст, характер образования), но и это получится лишь отчасти. Впрочем, даже оценочные характеристики дают серьезные поводы для размышлений. Так, по данным

ЮНЕСКО, в середине 2000-х в России насчитывалось 102 тысячи газетных журналистов, по этому показателю наша страна занимала первое место в мире. Для сравнения: в Китае — второе место — 84 тысячи, в США — 54. И это при том, что население Китая в 10 раз больше, чем у нас, а доходы американских печатных СМИ от рекламы превышают российские показатели приблизительно в 20 раз. То есть ни с демографической, ни с экономической точек зрения первенство России не находит обоснования[14].

Кажущееся изобилие (точнее — избыточность) информационного меню и авторских предложений, а также понижение уровня квалификации сотрудников неизбежно сопровождаются деформацией профессиональных стандартов. Уже несколько лет назад эта проблема во весь рост встала из статистических замеров. Так, по данным, полученным Webscan Technologies в ходе исследования, в России не менее 38% новостей являются дословными перепечатками с других ресурсов. При этом со 100 самых цитируемых он-лайн-ресурсов Рунета за одно полугодие было перепечатано порядка 233 тысяч новостей, которые были вторично размещены с различной степенью повторяемости примерно на 18,5 тысячах площадок. Не было в истории прессы периодов, когда неправомерное заимствование совершалось бы в таких объемах, так беззастенчиво и с такой легкостью в техническом отношении. Соответственно, обостряются проблемы этики и саморегулирования в журналистской корпорации.

Некоторые тенденции в динамике профессионально-квалификационных характеристик сотрудников выявляются в наблюдениях рекрутинговых агентств. Для своих выводов они используют индекс HeadHunter (hh.индекс), который показывает, сколько резюме приходится на одну вакансию в определенной профессиональной области на сайте hh.ru за заданный период времени. Для нормальной рыночной ситуации показатель индекса составляет от 2 до 3 пунктов. Однако к концу 2011 года на одну вакансию специалиста по работе в социальных сетях или блогера приходилось всего 0,5 резюме. Работодателям не только не из кого выбирать, но и приходится буквально «придумывать» таких сотрудников из специалистов других профилей — маркето-

логов, PR-менеджеров, журналистов, копирайтеров. В то же время на рынке труда традиционных СМИ ситуация, скорее, обратная: переизбыток кадров, нерелевантность предложений требованиям работодателей породили серьезный дисбаланс. По некоторым позициям в медийных структурах на одну вакансию, размещенную на сайте hh.ru, приходится до 40 соискателей. Наиболее острый дисбаланс спроса и предложения — на позициях рядовых журналистов, обозревателей и корреспондентов (hh.индекс 37,7), режиссеров теле- и радио эфира (32,6), фотографов (28,1)[15].

Иными словами, трудовые ресурсы медиаполиса претерпевают глубокие структурные изменения, которые происходят стихийно и остаются, главным образом, вне поля зрения исследователей. В этих обстоятельствах особенно важно обратить взгляд на самоидентификацию работников в условиях медиаполиса, их рефлексию по поводу изменения условий труда и производства, отношения в редакционных и иных коллективах, наконец, портретные характеристики типичных «новых» профессионалов — все это доступно и в высшей степени значимо.

Отделить жизнь от среды обитания можно лишь в абстрактно-схематическом измерении. Вместе с тем расстановка акцентов в этих случаях будет все же различной. Средовой подход предполагает первоочередное внимание к *потребности в медиа* — со стороны человека (это главный персонаж), а также структурированных и неструктурированных общностей. По всей видимости, они не исчерпываются первичными потребностями (по А. Маслоу) — физиология и безопасность, а включают в себя так называемые вторичные потребности, которые в известных контекстах даже превалируют. Имеется в виду, в частности, высший уровень «пирамиды» Маслоу — самовыражение.

Нельзя не учитывать, что в XXI веке именно возможность самовыражения стала предметом самого острого беспокойства со стороны правозащитных движений, международных просветительских организаций, медиасообществ, ответственных политиков и, следом за тем, исследователей гуманитарной направленности. «Представители международных инсти-

тутов и национальных правительств во всем мире подтверждают, что свобода самовыражения относится к числу фундаментальных прав человека», — считают нужным подчеркнуть авторы глобального исследования доступа к Интернету, проведенного по программе ЮНЕСКО[16]. «Сегодня мультимедиа и СМИ постоянно трансформируются, и, по нашему мнению, главным направлением такой трансформации является предоставление пользователю информации максимальной свободы выбора, массы возможностей профилировать содержание под себя, а также увеличение возможностей потребителя для высказывания своего мнения и его участия в создании содержания СМИ»[17], — считает профессор И. В. Кирия.

Соответственно, и *управление медиаполисом* трудно представить себе только как набор алгоритмов воздействия извне, административно; здесь будут сильны элементы спонтанности, саморегулирования, горизонтальной координации, неформальных связей и т. п. В сфере медиа, как и в общественной жизни в целом, государство и другие официальные социальные институты играют важную и необходимую, но всего лишь обеспечивающую роль, если говорить о правах и свободах человека, гражданской активности, а тем более массовом общении. В определенном смысле институциональные ресурсы в настоящее время вообще близки к исчерпанию, и в немалой степени это объясняется как раз доступностью медийных технологий рядовому обитателю медиаполиса.

Текущая история дает все больше примеров того, как стремление администрации и пресс-монополий сохранить контроль над процессами медиажизни приводит к резким столкновениям, а то и громким скандалам. Среди них одно из самых заметных мест занимает случай с грубыми нарушениями британской News of the World всех мыслимых правовых и этических стандартов. Нас в этой ситуации больше всего интересуют саморазоблачительные признания верховной власти. По сообщениям прессы, «премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон объявил о радикальном пересмотре отношений между правительством и средствами массовой информации… Правитель-

ства и представители оппозиции долгие годы закрывали глаза на поведение прессы, потому что были слишком заинтересованы в том, чтобы их поддерживали такие крупные медиагруппы, как News Corp. Руперта Мердока, заявил Кэмерон. Вину за такое поведение он возложил и на себя, и на других политиков. „Политики и журналисты слишком много времени тратили на то, чтобы добиться расположения друг друга. Но при мне эта музыка кончилась, и взаимоотношения должны измениться“, — заявил премьер»[18].

Примерами сращивания власти и преступающей нормы прессы богата политическая практика и других развитых стран (мы умышленно не обращаемся к российской действительности, о которой в литературе сказано предостаточно критических слов). При разбирательстве британского инцидента упоминалось имя Сильвио Берлускони — бывшего итальянского премьер-министра и одновременно медиамагната. Ким Кэмпбелл — руководитель международных общественных организаций, в прошлом премьер-министр Канады — сообщает, что в Соединенных Штатах причиной для беспокойства являются изменения в законах, регламентирующих деятельность общественных медиа. По ее словам, «большие проблемы сегодня характерны даже для старых демократий, как, например, в Великобритании или Франции. В частности, во Франции видим слишком тесную связь между собственниками медиа и Президентом»[19].

Вместе с тем было бы непростительным упрощением выстраивать модель управления медиаполисом в прямолинейной неолиберальной логике, ориентируясь на безграничные личные свободы. Обеспечение паритета свободы самовыражения и общественной информационной безопасности останется интеллектуальной и практической задачей на вечные времена, разве что в условиях нарастания медийного потенциала она приобретает все больше оттенков и становится все труднее для решения. В отношения по этому поводу включается все больше действующих лиц, от служб надзора и контроля до миллионов рядовых пользователей сетей. Блогосфера и социальные сети сегодня рассматриваются не только в свете гуманитарных взаимодействий, но

и в контексте угроз национальной безопасности, и это порождает конфликты взглядов и интересов.

К примеру, активную и разнонаправленную реакцию общественности вызвало сообщение о том, что Служба внешней разведки России приступила к разработке методики мониторинга блогосферы. С помощью методики планируется решать задачи нескольких уровней: исследование процессов формирования сообществ и распространения информации в социальных сетях, определение факторов, влияющих на популярность и распространенность сведений, разработка методов организации и управления в Интернете виртуальным сообществом, контроль работы в социальных медиа и др.[20] Российские службы не являются первопроходцами на этом направлении. По сообщениям прессы, в ЦРУ давно существует спецподразделение, которое контролирует социальные сети по всему миру. Аналитики просматривают в день до пяти миллионов записей только в Twitter, отслеживают посты в Facebook и других соцсетеях, а также анализирует информацию из местных телеканалов, радиостанций, газет и локальных Интернет-форумов. Отчеты в ежедневном режиме предоставляются президенту США[21]. Вряд ли можно было ожидать, что так называемые компетентные службы обойдут своим вниманием колоссальный поток открытой информации, предоставляемой Интернетом, как, впрочем, и традиционными СМИ. Естественным шагом, с точки зрения их ведомственных задач, является и использование сетей для влияния на умы соотечественников и зарубежных граждан. Вот только проблема, выраженная дихотомией «приоритет — паритет», становится еще более запутанной.

По всей видимости, для выработки критериев верного и ошибочного в управлении медиаполисом нужно в первую очередь определиться с базовыми представлениями о регулировании в социальной системе. Не углубляясь в теорию управления, рискнем предложить обобщающую идею: назначение социального регулирования заключается прежде всего в консолидации системы, противодействии ее разрушению, и именно этой целевой установкой обусловлена важность функции интеграции, которую журналистика и медиа в целом выполняют для общества.

Подробную аргументацию авторы монографии приводили в других своих работах[22]. В таком случае есть основания для беспокойства у теоретиков коммуникации, которые отмечают: «Если тоталитарные страны (возможно, искусственно) акцентируют и создают объединения социосистемы, постсоветское пространство, коммерционализировав виртуальное поле, основывает свои киносюжеты на разрывах, а не на объединении. <…> Фильмы и новости эксплуатируют разрывы социосистемы. Под разрывами мы понимаем точки, где система не работает так, как должно. И именно люди создают эти отклонения. В виртуальном пространстве (фильмы) или информационном (новости) мы видим и слышим о ситуации разрывов. Именно поэтому сегодня нет и не может быть фильмов, например, об инженерах, ученых, космонавтах, художниках, потому что они не подходят под мейнстрим. Они являются создателями социосистем, а не создателями разрывов»[23].

К анализу среды относится и изучение *инфраструктуры* медиаполиса. Большой ценностью будет обладать уже само по себе собирание максимально возможного объема сведений о СМИ и других медиаканалах, которые в совокупности образуют единое, сложно организованное внутри себя пространство бытования социума и человека. Источниками информации до некоторой степени служат базы данных, которыми располагают исследовательские (рейтинговые) фирмы, хотя они не ставят перед собой задачу целостного описания инфраструктуры. Авторы монографии прибегали к ресурсам рейтинговых фирм, когда описывали инфраструктуру сетевых СМИ российского мегаполиса, и убедились в продуктивности данного методического выбора[24].

Однако обращение к проблемным сюжетам в этой части проекта не только не исключается, но и предполагается как обязательное. К примеру, комфортна ли инфраструктурная среда для ее обитателей? Получает ли она рациональное обоснование или же строится на началах произвола и анархии? В какой мере она нацелена на ускоренное самовоспроизводство и вообще — есть ли у нее перспективы в будущем, или ей суждено остаться случайностью настоящего (если не прошлого)? Уместно ли сегодня

разделение на транснациональные и, скажем, локальные каналы? Наконец, «совпадаем» ли мы с тенденциями и опытом, сложившимися в иных мировых медиаполисах, и надо ли нам «совпадать»?

В качестве примера для сравнения возьмем лишь один прецедент. Специалисты во всем мире присматриваются к проекту Mediapolis, осуществленному в Сингапуре (иное название — Media City). Этот медиаполис существует физически — как правительственная компания, район «большого» города и комплекс производственных площадок. Администрация проекта сообщает, что он представляет собой «медиацентричный город, построенный для того, чтобы стимулировать творчество, сотрудничество и возникновение связей… коллективный дух в производственной работе делает Mediapolis местом, куда приходят идеи… Mediapolis — это место, где цифровые медиа сливаются с жизнью сообщества…»[25]. Вопрос о целесообразности построения своих медиацентричных городов естественным образом возникает при анализе инфраструктуры.

Медиацентричность города (или — жизни) как бы отбрасывает тень на содержание и структуру научного знания об информационной и массово-информационной реальности. Как минимум, неразрывное переплетение разнообразных по своей природе каналов побуждает искать синтез дисциплинарных подходов к изучению их функционирования. В частности, практически невозможно обеспечить стерильность журналистики и коммуникативистики как суверенных научных областей. В литературе уже не однажды звучали призывы к созданию комплексной гуманитарной науки и учебной дисциплины под названием «медиалогия». Сторонники этой новации исходят из того, что «изучение предметного поля современных медиа возможно исключительно в междисциплинарном формате, что выводит теории медиакоммуникации, журналистики, рекламы, связей с общественностью… и иных сфер из области прикладного знания в ранг дисциплин универсального характера»[26]. Однако, на наш взгляд, в этой постановке вопроса, наряду с рациональными элементами, кроется опасность унификации, или, на языке популярных сегодня понятий, тотальной кон-

вергенции. Взаимодействие — будь то в медийной практике или в ее научном отражении — не равносильно слиянию и взаимопоглощению. Нельзя не принимать во внимание, что мы имеем дело не только со сходством технологических платформ и инструментов, но и с сущностным различием, например, журналистики и рекламы — с точки зрения назначения и миссии профессии, целевых эффектов, культуры мышления и труда сотрудников, психологического наполнения деятельности и др. Не вместо, а вместе — так, наверное, можно было бы определить правильный вектор развития сообщества медийных дисциплин.

Особая среда для нас — *языковая, речевая*. Здесь, конечно, нельзя ограничиться дежурной критикой порчи языка в сетевых коммуникациях и СМИ. Специалисты уже уверенно констатируют, что «специфические условия он-лайн-коммуникации порождают феномен, который называют „сетевая речь“ или „язык Интернета“. Несмотря на то, что Интернет-общение стало по-настоящему массовым лишь в последнее десятилетие, активность обращения исследователей к языковому материалу всемирной Сети уже позволяет говорить о существовании такого научного направления как Интернет-лингвистика»[27].

Представляется, что для анализа языка, речи, текста необходимо выбирать еще более широкий контекст. На эту мысль наводят исследователи Интернет-коммуникаций, отмечающие их качественное преобразование — сегодня и на долгую цивилизационную перспективу. Так, делается вывод о том, что «гипертекстуальность становится условием формирования текстогенности как функции современного информационного пространства, принципиально изменяя не только сущность и характеристики текста в классическом понимании, существующий категориальный аппарат текстологических исследований, модели коммуникации, но оказывая влияние на переход от техногенного вектора развития социоэкономического дискурса к текстогенному»[28]. Возможно, в этом обобщении есть доля преувеличения и излишней категоричности, однако было ошибкой не придавать значения выявленной тенденции и тем самым не использовать прогностический потенциал социально-гуманитарного познания.

В частности, важно своевременно уловить, рождается ли новая речь как универсальная принадлежность человека и общества — или мы сталкиваемся с речевым разноголосьем, порождающим своего рода новый Вавилон, как минимум — межпоколенческий разрыв в понимании обитателями мегаполиса друг друга. Кто источник моды и стандарта, что ныне (завтра) называется речевой культурой, какие институты ответственны за «управление» речевыми процессами, да и надо ли ими управлять? Опять-таки, что национального и интернационального наблюдается в этих процессах? Быть может, дело вообще идет к новому эсперанто?

Впрочем, у речевого общения есть и куда более «прозаические» аспекты, о которых не следует забывать на волне тотального увлечения Интернет-коммуникацией. Повседневная речевая практика складывается прежде всего на основе непосредственного взаимодействия людей, и для значительной части населения проблемы возникают именно на этом уровне. Наиболее контрастные ситуации порождает резко усилившаяся миграция представителей иных национальных, языковых и культурных сообществ. Современный медиаполис, как и мегаполис в целом, в прямом смысле слова размыкает свои границы.

Как сообщал портал Delovoe.TV, Управление Федеральной миграционной службы по Санкт-Петербургу и Ленинградской области опубликовало миграционную статистику за 2011 год. Всего на миграционный учет было поставлено 1547023 иностранных граждан. В частности, согласно официальным данным, за год через аэропорт Пулково прибыло более 56 тысяч граждан Таджикистана, а поездами и из других регионов России гораздо больше. По официальной статистике, на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области проживает и трудится около 80 тысяч граждан из этой страны, по неофициальной — примерно 150 тысяч[29].

Таковы демографические реалии, в свете которых речевая среда выглядит принципиально отличной от привычных моделей. Новый Вавилон уже существует в пространстве мегаполиса, и в нем все меньше условности литературно-мифологического ино-

сказания. Если академическое языковедение позволяет себе роскошь не уделять пристального внимания перерождению среды социальной, то практика городского управления и самоуправления вынуждена приспосабливаться к фактическим обстоятельствам межкультурного общения. Приведем пример нестандартного решения в поиске общего языка соседей по мегаполису. По информации сетевого издания «Фонтанка.ру», администрация Фрунзенского района Санкт-Петербурга решила научить мигрантов правилам поведения, принятым в городе. В домах, где живут гастарбайтеры, появились листовки, доходчиво излагающие статьи административного законодательства, — таджикском, узбекском и азербайджанском языках; на оборотной стороне свод правил изложен на русском. Проект задумали и воплотили в жизнь волонтеры молодежного совета, который пользуется всесторонней поддержкой администрации. В дальнейшем предполагается значительно расширить эту практику. Ознакомившись с листовками, гастарбайтеры, сказали, что «все поняли». Но только то, что напечатано на их родном языке[30].

Трудно однозначно определить, какая из тенденций преобладает в этом и подобных эпизодах из повседневной жизни — то ли к выравниванию языковой культуры до степени литературной нормы, то ли, наоборот, к ее снижению до уровня простейшего бытового взаимопонимания. Несомненно лишь то, что речевая среда подвергается резкой ломке под воздействием мощных экстралингвистических, социальных факторов.

В тесной связи с массовой речью, но в особом режиме развиваются *культурное сознание* и самосознание медиаполиса. Несомненно, что здесь происходят существенные, возможно — фундаментальные сдвиги, причем вряд ли изменения носят однородный характер. С положительной стороны, надо оценивать, как минимум, расширение доступа человека к культурному достоянию, причем не только в границах реального мегаполиса, но и в планетарных масштабах. С другой стороны, массовизация и сопутствующее ей опрощение культуры тоже, что называется, лежат на поверхности. Этой проблеме посвящены многочисленные научные исследования и тревожные публикации в СМИ.

Но под слоем констатаций очевидного и общепризнанного находятся особые культурные феномены, порожденные собственно медийной жизнью и прежде всего сетевым общением. Как ни противоестественно это звучит, доступность неисчерпаемых информационных ресурсов лишь в минимальной степени способствует культурному освоению современности и провоцирует леность в ее познании. Своеобразным «зеркалом» мыслительной и познавательной активности обитателя медиаполиса служит структура источников знаний и представлений о мире и человеке, или, на стандартном языке медиаизмерений, каналов медиапотребления. Доказательство их перераспределения в пользу Интернета не требует специальных изысканий — это свершившийся и всеобще признанный факт. Приведем для наглядности одну иллюстрацию. Опросы населения в С.-Петербурге и Стокгольме, выполненные по программе сравнительного исследования „The Role of Media for Identity and Democracy„ («Влияние медиа на идентичность и демократию») показали следующие данные: для группы 17-летних молодых людей в обоих городах самый высокий показатель чтения книг, газет и журналов — 1–2 раза в месяц (около 75%), тогда как к домашнему Интернету почти ежедневно обращаются в С.-Петербурге — 38%, а в Стокгольме — 70%. Добавим, что опросы проводились в 2007 году, когда с точки зрения доступа к Интернету шведская столица заметно опережала С.-Петербург: 83% и 52% соответственно[31]. С годами ситуация выровнялась, и привычка «сидеть в Интернете» у нас на родине укоренилась еще глубже.

Понятно, что в культурологическом отношении само по себе использование современных технологий связи не может вызывать ни возражений, ни противодействия: «К чему бесплодно спорить с веком?» — риторически восклицал автор «Евгения Онегина», хотя, конечно, по менее значительному поводу. Глубокое беспокойство возникает в связи с массовым отказом от чтения. Еженедельник «Аргументы и факты» опубликовал данные опроса российского населения, предоставленные ВЦИОМ:

Читаете ли вы книги

	1996 г. (в %)	2009 г. (в %)
Никогда, очень редко	20	35
От случая к случаю	49	42
Практически ежедневно	30	22
Затрудняюсь ответить	1	1

Эти показатели вызвали резкие комментарии известного популяризатора науки и образования С. П. Капицы, ныне покойного: «Данные ВЦИОМ говорят о том, что мы наконец пришли к тому, к чему стремились все эти 15 лет, — воспитали страну идиотов. Если Россия и дальше будет двигаться этим же курсом, то еще лет через десять не останется и тех, кто сегодня хотя бы изредка берет в руки книгу. <…> Вопрос потери интереса к чтению — это вопрос о том, что сейчас происходит с людьми. Мы уперлись в очень сложный момент развития человечества в целом. Темпы развития техники сегодня очень высоки. А наша способность это все осмыслить и разумно в этой технической и информационной среде жить от этих темпов отстает. Мир переживает сейчас очень глубокий кризис в сфере культуры. Так что ситуация в нашей стране довольно типична и для всего остального мира — в Америке и в Англии тоже мало читают. Да и такой крупной литературы, которая существовала в мире 30-40 лет назад, сегодня уже нет. Сейчас властителей умов вообще найти очень сложно. Возможно, потому, что никому не нужны умы — нужны ощущения»[32].

Нельзя не заметить, что разговор переводится именно в плоскость культурного содержания жизни в медиаполисе. В конце концов не так уж принципиально важно, на каком носителе поступают к гражданам знания и ценностные представления. Каждый волен личностно не соглашаться с «отвычкой» от бумажных книг и газет, как от и «старого» кинематографа (или приветствовать цифровые носители). Но мы обязаны признавать, что она

стала приметой массовой повседневной практики и нуждается в глубоком, философско-культурном осознании. Приведем дальнейших ход рассуждений С. П. Капицы: «…организмы человека и обезьяны очень близки по всем своим характеристикам. Но обезьяны не читают, а человек читает книги. Культура и разум — вот основное отличие человека от обезьяны. А разум основан на обмене информацией и языке. И величайший инструмент обмена информацией — именно книга»[33].

В связи с дефицитом чтения вернемся к вопросу о властителях дум. Кажется, уходит время писателей как кумиров и авторитетов (если не считать авторов бульварных романов), всеобще признанных литературных образцов для подражания, мыслителей, духовно богатых героев кинофильмов… Нынешние кумиры толпы и пророки заметно измельчали — это блогеры и непременные персонажи телешоу, нередко без явных признаков личностной самобытности, механически «раскрученные» (самораскрученные) производители эпатирующих признаний и деклараций. Как такое замещение сказывается на массовом сознании и поведении, не равнозначно ли построение медиаполиса разрушению культурполиса (или хотя бы его качественному обеднению)?

Вот частное подтверждение этих опасений. По свидетельству украинского коммуниколога Георгия Почепцова, в его стране реализуется проект «Популярность», основанный на статистике обращения к Википедии. «Среди 1000 статей, которые наиболее интересуют украинскую аудиторию, можно найти лишь несколько, посвященных современникам. Среди мужчин это Ющенко или Тягнибок [политики националистической ориентации. — *С. К.*], а среди женщин Лина Костенко и Оксана Марченко [писательница-шестидесятница и красавица телеведущая. — *С. К.*]. Вот таким мир существует в головах наших „продвинутых“ интернет-пользователей»[34]. Пусть эти данные не покажутся ненадежными с пуританских позиций эмпирической социологии. Автор ссылается на американских социологов, которые считают, что Интернет-поиск даже точнее соцопроса, поскольку здесь исследователь не может вопросами подтолкнуть к нужному ответу. К анализу Интернет-поиска прибегают технологи от бизнеса и

политики, которые таким образом хотят заглянуть в головы своих потребителей. По всей видимости, данный метод может эффективно применяться и в культурологическом анализе медиажизни.

Кумиры, популярные медийные персоны, господствующие мнения и оценки — все это принадлежность не только и не столько формального общения в институциализированных каналах, сколько непосредственного взаимодействия в массе людей, спонтанной коммуникативной практики. Она незаслуженно редко привлекает внимание исследователей, прежде всего, вероятно, по причине трудоемкости изучения и несовершенства методического аппарата. Отдельные прецеденты ее изучения убеждают в необходимости таких проектов и богатстве получаемых материалов[35]. Понятно, что информационный обмен в каналах массмедиа и устное общение находятся в неразрывной взаимосвязи и оказывают взаимное влияние друг на друга. В то же время это относительно автономные системы, и такими они были на протяжении долгой истории человечества. О сложном переплетении этих потоков говорят, например, историки российской печати: «…*в каждой массовой аудитории заложен фактор информационного самообслуживания*, который является следствием неудовлетворенности ее важных потребностей. На протяжении веков властные структуры России и во многом элита общества кормили народ информацией с ложки… Среди народа функционировал свой информационный поток, опиравшийся на мифы, слухи, официальные известия и др., имевший свои средства производства, доставки и передачи информации»[36].

В современной науке делаются смелые и обоснованные попытки включить спонтанное общение в число объектов массово-коммуникационных исследований. Надо согласиться с утверждением о том, что «в коммуникативной среде наряду с массовой печатью, телевидением, радио и Интернетом существует еще один канал массовой коммуникации… который в обстоятельствах современного общения видимо заполнен слухами (но не только ими) и который назван *Устным Каналом*. Он имеет собственное эффективное устройство, используется для коллектив-

ного распространения социального значимого информационного продукта, в том числе неавторизованной информации, и работает путем передачи устных текстов от человека к человеку по принципу речевой цепи либо сети». Его содержательный массив составляют фольклор, молва и тексты житейской мудрости[37]. Таким образом, городской фольклор и другие формы спонтанного общения — это неотъемлемая часть медиажизни и, соответственно, обязательный для анализа объект. Какие мифы и легенды возникают в круговороте сетевого общения? Соответственно, какими духовно-культурными ценностями они насыщаются и как уживаются с прежним культурным багажом? Вот вопросы, которые не могут оставаться без ответа, если мы стремимся к целостному охвату медиажизни человека и общества.

Отдельного и углубленного внимания заслуживает самосознание личности, которая получила безграничные, по сравнению с предыдущими эпохами, возможности самовыражения и самореализации в медийном пространстве. Как показал опыт освоения человечеством новых информационных технологий, они лишь способствуют деятельности людей, но не решают за них коренные социальные и гуманитарные проблемы. Об этом ясно говорится в аналитических заключениях исследователей медиапотребления. Так, в цитированной выше монографии по материалам российско-шведского проекта читаем: «В целом… у нас нет основания для вывода о том, что сам по себе доступ к ИКТ — и возможности использовать растущие объемы его информации, входить в его сообщества и форумы вместе с людьми, близкими по складу ума, и т. д. — ведет к воплощению всеобщих надежд на подъем просвещения и политического участия. Оказалось, что сами по себе ИКТ не являются фактором противодействия социальным механизмам, которые порождают неравенство между различными группами населения. Даже если принять во внимание, что ИКТ предлагают много новых перспектив и вариантов поведения, дают его пользователям возможность производить их собственную продукцию и являются удобным и быстродействующим инструментом для многих действий, которые прежде совершались только в «реальном» мире, выгоды, получаемые при

использовании Интернета… в основном зависят от более глубоких и весьма разнообразных потребностей и мотивов его пользователей; вот почему Интернет прежде всего закрепляет различия в положении, ценностях и деятельности, с которыми приходят в него его пользователи[38].

Значит, в принципиальном плане не имеет альтернатив стратегия гуманизации — как идеологического основания цивилизационного скачка и движущей силы социальных преобразований. По заключению российских обществоведов, «именно „человеческий фактор“ является важнейшим ресурсом, необходимым для завершения индустриальной фазы и перехода к постиндустриальной фазе развития общества. Такой ресурс невозможно „мобилизовать“ методами административного контроля и принуждения. Для того чтобы „человеческий фактор“ обеспечил успех планов по модернизации страны, нужны серьезные инвестиции не только в производственную, но еще более в непроизводственную сферу»[39]. Есть основания утверждать, что в сфере медиа за последние десятилетия сложились условия для возвышения «человеческого фактора» (пусть даже в значительной мере стихийно), и дело теперь за его полноценным использованием в интересах и самой личности, и социального сообщества. В этой связи приобретает актуальность и остроту вопрос о готовности горожанина к освоению того огромного потенциала свободы, который предоставляет ему медийная инфраструктура. Речь идет о восприятии человеком своей свободы как непременного условия нормального устройства медиажизни в медиаполисе, с соответствующим волевым и эмоциональным сопровождением этого разумного осознания. При этом личная свобода понимается в самом высоком духовном смысле, не претерпевая каких-либо ограничений своего содержания, сужения до границ «удобного» пользования, сведения к стандартному набору технологических операций (вроде компьютерных «кликов») и пр.

Однако дальнейшие рассуждения на этом направлении, при всей их значимости и необходимости, способны вывести нас за рамки конкретного проекта — изучения медиаполиса как комплексного феномена. Можно согласиться с тем, что каждый эле-

мент его структуры заслуживает специального исследования на фундаментальном и прикладном уровнях. Но это — будущее развитие того замысла, который пока что предстает в более или менее скромных формах реализации.

Примечания

[1] *Hamelink, C.* Thinking about the Communicative City // Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference. July 13–17. Istanbul, 2011. P. 31.
[2] *Silverstone, R.* Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. P. 5–6.
[3] *Deuze, M.* The Media Logic of Media Work // Journal of Media Sociology. 2009. Vol. 1, № 2. Winter/Spring. P. 23–24.
[4] *Löffelholz, M., Rothenberger, L.* Eclectic Continuum, Distinct Discipline or Sub-Domain of Communication Studies? Theoretical Considerations and Empirical Findings on the Disciplinarity, Multidisciplinarity and Transdisciplinarity of Journalism Studies // Brazilian Journalism Research. 2011. Vol. 7, № 1. P. 11.
[5] Ibid. P. 16, 19.
[6] Ibid. P. 18.
[7] Media & the City Workshop. URL: http://cci.utk.edu/conference/media-city-workshop.
[8] *Шибаков В. Г., Котляр Л. В., Шибакова И. А.* Город как сложная эколого-социально-экономическая система // Фундаментальные исследования. 2004. № 5. С. 71. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7779613.
[9] *Плотичкина Н. В.* Политическая социология повседневности: концепт практик versus концепт фреймов // Политэкс. 2010. Т. 6. № 2. С. 234-235, 237.
[10] *Сергеева О. В.* Медиакультура в практиках повседневности: Автореф. дис. … докт. социол. н. СПб., 2011. С. 3.
[11] Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация. Файл-презентация. 2012. 15 июня. URL: http://www.zircon.ru/120615.htm.
[12] *Рац М.* Заметки читателя (по поводу статьи М. Немцева «Надеяться ли на новые единства?» //60 параллель / 60 Parallel. 2011. № 3 (42). С. 44. URL: http://www.journal.60parallel.org/ru/news/225.
[13] Там же. С. 49.
[14] *Иванов И.* Вон из профессии! URL: http://mediapedia.ru/2011/07/26/von-iz-professii/#more-1905.
[15] *Шматко О. А.* Новые медиа — новые люди? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Мат-лы 51-й междунар. научно-практ. конф. / Отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 94-95.
[16] Freedom of Connection — Freedom of Expression: The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet / Ed. by William H. Dutton, Anna Dopatka, Michael Hills, Ginette Law, and Victoria Nash. Oxford, 2010. P. 7.

[17] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 26.
[18] *Оверченко М.* Дэвид Кэмерон: политика и СМИ срослись // Ведомости. 2011. 8 июля.
[19] *Томак М.* Ким Кэмпбелл: Внедрение инноваций невозможно без реализации свобод. URL: http://www.debaty.org/print/ru/article/436.
[20] *Барабанов И., Сафронов И., Черненко Е.* Разведка ботом. СВР займется социальными сетями // Коммерсантъ. 2012. 27 авг.
[21] СМИ: Служба внешней разведки займется социальными сетями // Росбалт. 2012. 27 авг. URL: http://www.rosbalt.ru/main/2012/08/27/1026742.htm.
[22] См., напр.: Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб., 2008. С. 45–52; Корконосенко С. Г. Введение в журналистику. М., 2011. С. 176–180.
[23] *Почепцов Г.* Агенты влияния и тексты влияния. Как виртуальное и информационное пространства создают и поддерживают разрывы социосистем / Пер. с укр. 2012. 22 июля. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505.
[24] Сетевые СМИ российского мегаполиса / Под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011.
[25] Our Media City. URL: http://www.mda.gov.sg/mediapolis/Pages/index.html#/2/media-city/vision-mission.
[26] *Шилина М. Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012. С. 499.
[27] *Горячев А. А.* Сетевая речь // Сетевые СМИ российского мегаполиса. С. 200.
[28] *Шилина М. Г.* Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной среды: Автореф. дис. … докт. филол. н. СПб., 2012. С. 17.
[29] ФМС раскрыла, сколько в Петербурге официальных гастарбайтеров // Delovoe.TV. 2012. 31 янв. http://delovoe.tv/event/UFMS_ne_znaet_skol_ko_n/.
[30] *Аксенов Д.* Купчинские научат мигрантов быть петербуржцами // Фонтанка.ру. 2012. 27 июля. URL: http://www.fontanka.ru/2012/07/27/137/.
[31] Use and Views of Media in Russia and Sweden. A comparative study in St. Petersburg and Stockholm / von Feilitzen, Cecilia & Petrov, Peter (eds.) Stockholm, 2011. P. 58–59.
[32] Рабы Робски обколоты Коэльо // Аргументы и факты. 2009. 9 сент.
[33] Там же.
[34] *Почепцов Г.* Указ. соч.
[35] См., напр.: *Рис Н.* Русские разговоры: Культура и речевая повседневность эпохи перестройки / Пер. англ. Н. Н. Кулаковой и В. Б. Гулиды. М., 2005. В нашей монографии эта работа используется при изучении речевой среды медиаполиса.
[36] *Жирков Г. В.* Журналистика: исторические этюды и портреты. СПб., 2007. С. 104.
[37] *Осетрова Е. В.* Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: Автореф. дис. … докт. филол. н. Красноярск, 2010. С. 13.
[38] Use and Views of Media in Russia and Sweden. P. 96.
[39] *Ланцов С. А.* Россия перед вызовами модернизации: исторические уроки и современные проблемы // Политэкс. 2010. Т. 6. № 3. С. 74.

Глава 2

Медиа для мегаполиса: потребность и удовлетворение

Информационные потребности общества и социальный пакет коммуникации. Социальные потребности — особый вид потребностей человека. Социологи рассматривают их как нужду в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма человеческой личности, социальной группы, общества в целом, как внутренний побудитель активности. В числе потребностей называются труд, социальная активность и духовная культура человека. Потребности сообщают динамику социуму, служат исходным побудителем к нашей деятельности, существуют как объективные и субъективные социальные связи[1].

Потребность в медиа социальна по своей природе, но поскольку ученые различают два вида потребностей — естественные и созданные обществом, то закономерен вопрос, к какому из них отнести потребность в медиа. Здесь можно обратиться к определению, которое вслед за А. Г. Здравомысловым и В. Ф. Сержантовым, но в своей интерпретации, вывел А. В. Соколов: потребности — это особые способности, активизирующие другие способности живых систем при появлении рассогласований, нарушающих стабильность жизненных процессов. Из понимания потребности вообще как функционального свойства живых систем вытекает, что коммуникационная потребность — это потребность в смыслах, то есть знаниях, эмоциях, волевых воздействиях[2].

Многое говорит за понимание потребности в медиа как естественной для человека, так как отражает его нужду в общении, за которой видится насущная необходимость обмена информацией в процессе труда, высказывания суждений по социально значимым проблемам, обучения чему-либо и обучения кого-либо и пр. Конечно, реализацию такого рода необходимости возможно ограничить, назовем условно, «линейными» каналами информации, то есть такими, которые не обременены особыми заботами о форме передачи наших сообщений, — например, телефонный разговор, обмен записками, диалог в публичном месте… Однако человечество ни разу не удовлетворилось простейшими каналами взаимного информирования: издревле почитались слово ученого и поэта, творение музыканта и художника, речь оратора и проповедника. И все это вошло в наш мир, стало основой сферы медиа, обогатившейся великими порождениями недавних столетий — печатной книгой и газетой, кинофильмом и радиопередачей, телевизионной программой и сайтом в Интернете.

Каждое новое явление медиа поначалу завоевывало общественный интерес, а потом превращалось в необходимое социуму. Получается, что потребность в любом новом медиа была не природой обусловлена, а создана в процессе цивилизационной динамики. После чего наступал следующий этап: новая созданная потребность, оказываясь в гуще общественных отношений, становилась естественной необходимостью для людей. Не случайно философы века Просвещения свободное слово в свободной печати относили к числу естественных прав человека.

Таким образом, нынешние каналы массовых коммуникаций вобрали в себя прежнее и новое содержание информационной сферы человечества, старые и современные формы медиа. Причем они не столько отразили информационные потребности человека, сколько аккумулировали их в себе. Отчего естественные и сформированные массовыми коммуникациями потребности людей в медиа теснейшим образом переплелись. В особой степени это проявилось в жизни мегаполисов: социальная динамика массовых коммуникаций этих городских образований создала

тот самый коридор возможностей, на выходе из которого возник феномен медиаполиса.

Медиаполис понимается как особо сложное проявление в информационной среде жизнедеятельности современного мегаполиса — новейшей в истории человечества социально-территориальной общности людей. Новейшей, потому что мегаполисы XX века, хотя и предшествовали мегаполису наступившего столетия, тем не менее еще не приобрели тех особенностей, которыми мегаполис обладает сегодня. Среди новоприобретенного — социокультурная противоположность той части человечества, которая не вписывается в городской образ жизни и которую в обозримом будущем, на взгляд ряда футурологов, составят так называемые новые номады, они же кочевники — миграционные потоки ищущих работу людей, от одного мегаполиса к другому[3]. Волна гастарбайтеров, пришедшая в большие и малые города России, — это серьезное предупреждение о небезосновательности предположений специалистов в области прогнозирования.

Сегодня мегаполис оформляется в своей целостности, завершенности и проявляет эту завершенность в разных сферах своего функционирования — в экономике, культуре, образовании, здравоохранении. В этом же ряду и медийная сфера. Отчего в поле нашего зрения попадает сразу несколько ипостасей, в которых выступают крупнейшие города мира, — экономическая, культуроформирующая, образовательная, медийная… Последняя образует *медиаполис*, объединяющий в себе все социально значимые информационные потоки мегаполиса, распределяющиеся по тем или иным каналам коммуникации — межсоциальных, институциональных и служебных связей, неформального обезличенного общения, неформального межличностного взаимодействия, публичного межсоциального взаимодействия через органы управления, СМИ, организации культуры, досуга и развлечения.

Наше определение смысла медиаполиса выводится из данной Р. Силверстоуном трактовки медиадеятельности жителя мегаполиса — с одной стороны, как совокупности действия, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией предопределяют выпуск продуктов индустрии культуры, с другой, как

диапазона действий и социальных стандартов, которые растущему числу людей предлагаются в контексте современной цифровой культуры[4]. Утверждение Силверстоуна позволяет развернуть понимание информационной структуры медиаполиса. Любая структура — это расположение и *связь* частей, составляющих целое. Однако информационную структуру «любой» не назовешь, она, сначала, идеальная, потом — сложная, но, главное, в ней очень ярко представлен деятельностный элемент, за счет которого, говоря предметно, в принципе возникает мегаполис как социально-территориальная общность. Следовательно, для мегаполиса наиболее характерны такие потоки информации, которые объективно свойственны прежде всего целерациональным действиям людей, потому что жизнь в крупнейших городах, при всех ее мыслимых удобствах и привлекательности, отмечена неуклонно возрастающей взаимозависимостью ее частей, элементов и формирующейся урбанистической среды. Именно в городе обнаруживается максимальная зависимость жизнедеятельности человека от надежности функционирования техносферы, с ее бесчисленными коммуникациями тепло- и водоснабжения, обеспечения электроэнергией, различными видами связи и т. п.

В этом аспекте информационная структура не может выглядеть подобием или аналогом других городских структур, которые так или иначе проецируются на информационный экран медиаполиса. Представлять себе информационную структуру города исключительно как конгломерат СМИ и медийных каналов принципиально неверно. Более продуктивно предположить, что информационная структура может выступать и в качестве интегрированной комбинации медийных каналов с организациями города, и в качестве информационной проекции (тени) событий, явлений, процессов жизнедеятельности мегаполиса, и в качестве урбанизированной системы внутренней связи горожан, городских институтов и социальных общностей.

Наше понимание медиаполиса методологически восходит к представлениям о *социальных системах действия*. Т. Парсонс говорил о действии как процессе в системе «субъект — действие — ситуация», имеющем значение с точки зрения мотивации дей-

ствующего индивида (индивидов)[5], и мы, рассуждая об информационной структуре медиаполиса, главным образом подразумеваем те социальные связи, которые отражаются в ней во всей полноте их социокультурного содержания. Социальные связи выступают как социальное действие.

Социальная связь в социологии понимается как организованная система отношений, институтов и средств социального контроля, сплачивающая индивидов и социальные группы в функциональное целое, способное к сохранению и развитию. Предпосылкой возникновения социальной связи является социальная зависимость людей, на основе чего строится вся общественная жизнь. Такого рода связь может осуществляться как в форме социального контакта, так и в форме социального действия и взаимодействия. Вот почему в общественной системе коммуникативные отношения допустимо рассматривать через категорию «социальные связи».

Журналистика вся пронизана социальными связями, на всех уровнях своего функционирования. Во-первых, на уровне журналистского творчества, которое и порождает в соответствии с актуальным социальным заказом образное отражение жизнедеятельности общества, и выражается в произведениях, распространяемых по каналам массовой коммуникации. Во-вторых, на уровне служебных отношений журналиста внутри редакции (издательского дома, медиахолдинга) и вне редакции (с органами власти и управления, политическими институтами, корпоративным сообществом). Обозначенные здесь социальные связи — это индикаторы, интерпретация которых позволяет с большой степенью достоверности определить особенности места и роли журналистики в обществе, характер задач, повседневно решаемых средствами массовой информации.

Информация и коммуникация имеют каждая по две стороны, в большей или меньшей степени противоречащие друг другу, но неотделимые друг от друга. Нормативная сторона — поиск истины и ее распространение в обществе. Другая сторона, функциональная, в большей степени призванная служить инструментом, связана с тем, что в современных обществах, в конечном итоге

весьма сложных, нельзя жить без информации, связей, взаимодействия… Проблема коммуникации, замечает Доминик Вольтон, — это проблемы сосуществования и социальных связей в современном обществе[6].

Коммуникативная форма социальных действий означает принципиальную возможность вновь утверждаться в давно известном: только общественная жизнь придает истинный смысл существованию массмедиа. Без общественного запроса любое содержание медиа — технический артефакт. Совокупность отражаемых социальных действий формирует **медиареальность**. Она ни в коем случае не означает нечто оторванное от мира сего или какое-то непреодолимое воспарение медийного духа над действительностью, как думают многие. Отнюдь не так. Мы поддерживаем мнение философа, полагающего, что медиареальность образуется в процессе коммуникации, то есть коммуникативную реальность надо воспринимать как особое измерение реальности социума[7].

Социальное пространство медиаполиса — это некий упорядоченный континуум социальных классов, общностей, групп, институтов, в котором разворачиваются драмы экономического, политического и культурного взаимодействия людей. Причин для их взаимодействия много, а главный канал взаимодействия — информационный. И чем более далеким от нас становится тот день, когда в европейском городе появилась первая газета, тем явственней возрастание значения медиа для перманентно решаемой в мегаполисе задачи — обеспечения диалога внутри социума, как по горизонтали, так и по вертикали. И нет унифицированных участников коммуникации, а есть граждане, выражающие свои интересы и потребности в медийной среде. Следовательно, возникающая при этом медийная картина информационного взаимодействия — это некоторая реальность, изменчивая и в высшей степени динамичная, это медийное отражение происходящих в городской действительности больших и малых перемен. Тем или иным способом постигая медиареальность, мы познаем общество и самих себя.

Подчеркнем, что мы не сводим практику медийного взаимодействия исключительно к должному, то есть социально одобряемому как по содержанию, так и по форме выражения. Напротив, надо отдавать себе отчет в том, что медиареальность включает в себя решительно все — от философских эссе и тонкой лирики до теорий ненависти и смакования самого низменного, от афиши оперного театра до рекламы подпольного борделя. В общем, как в Интернете, который, так уж получилось, сосредоточил в себе все достоинства и все пороки медиа.

В теории структурно-функционального анализа Т. Парсонса выделим важную подробность, характеризующую функционирование социальной системы: общепризнанные стандарты ценностной ориентации являются центральным феноменом ее динамики[8]. Поближе к нашим дням Н. Луман несколько иначе взглянул на линии, по которым проходит социальное взаимодействие, лишил их чрезмерной абстрактности и бестелесности. Германский социолог сформулировал понятие медиума, состоящего из свободно связанных элементов: это некоторая медийная система социальных отношений, в которой властвуют определенные, ей присущие законы. Так, посылаемое по медийному каналу сообщение должно быть настроено на то, что его будут понимать не сейчас, но позднее, не одновременно с его собственным развертыванием, но сообразно мере позднейшего читательского интереса. Также для понимания может оказаться важной встречная рефлексия (Gegenreflexion): то, что сообщающий имел в виду как некое будущее, для понимающего уже ставится прошлым. Эта двойная рефлексия не только дифференцирует текстовую подачу коммуникации, она также усиливает качественный момент неожиданности информации[9].

Предложенное Луманом представление о медиуме нуждается в дальнейшем развертывании, за счет чего позволительно увидеть в медиареальности как минимум две структуры. Одна из них формируется акторами медиа. Она может восприниматься нами в качестве автономной подсистемы социальной действительности — профессионально специализированной подсистемы, то есть в этом смысле направленной на собственное воспро-

изводство. Другая структура медиареальности выступает как непосредственно образное отражение средствами медиа многообразия социального мира — его политических, культурных, этнических, экономических и других социальных процессов, явлений и фактов. Каждая из названных структур познается как система социальных связей, выражающих социальную зависимость всех ее составляющих элементов.

Итак, медиареальность мегаполиса распределена по *уровням*, на которых функционируют информационные каналы и в которых находят свое выражение те или иные общественно значимые связи, свойственные городскому образу жизни:

- институциональные — возникающие между учреждениями власти, самоуправления и культуры, образования, отдыха и досуга, церкви;
- социальные — отражающие взаимодействие горожан по хозяйственным, управленческим, профессиональным, культурным и прочим надобностям;
- служебные — обеспечивающие функционирование города как сложного политического, хозяйственного и культурного организма.

Указанные социальные связи могут быть как формализованными, так и обладающими признаками неформального взаимодействия в виде межличностных контактов, включая сюда и возможность анонимного входа индивида в канал коммуникации.

Другое распределение уровней социальных связей, проецируемых на «экран медиаполиса», связано с подчеркнутой публичностью участников взаимодействия, которые в соответствии с решаемыми ими задачами выбирают:

- непосредственную связь с органами управления (для медиаполиса она должна носить характер открытости, прозрачности);
- традиционные институты культуры и образования (театр, школа, университет, церковь, которые в определенных условиях становятся привлекательными для общества трибунами);
- средства массовой информации (печать, эфир, сетевая среда) для организации и поддержания в городе всех аспектов социальных связей в их журналистском выражении.

Как видим, уровень СМИ — это, во-первых, один из возможных уровней социальных связей, находящих здесь свое коммуникативное выражение, во-вторых, уровень, концентрирующий в себе особенности и возможности всех других уровней коммуникации в городе.

Медиаполис не может рассматриваться в отрыве от его порождающей социальной действительности, которая мозаична, стратифицирована и находится в непрерывной динамике, что воспринимается как несомненное благо. Хотя, если присмотреться к повседневности, то динамика динамикой, а в человеке всегда заметно стремление к стабильности в жизни, упорядоченности отношений с окружающей средой. В жизни горожанина нет ничего более досадного, чем в самый неподходящий момент обнаружить, что привычный телефонный номер справочной службы уже не действует и надо находить новый. В медиаполисе упорядоченность каналов коммуникации складывается десятилетиями, если не веками, а их резкое обновление (модернизация) немедленно понижает чувство социального оптимизма у миллионов людей. Надо сказать, что именно такое состояние понижения качества жизни довелось испытать гражданам России на исходе прошлого столетия…[10]

Социальная стратификация многомиллионного города порождает стратификацию медиаполиса. Крупнейшие города мира населяют жители с разными уровнями дохода, образования, занимаемого положения в обществе, разных национальностей, культур и конфессий, коренные и новоприбывшие, постоянные и временные и т. п. Поэтому линии коммуникации мегаполиса естественным образом находят свое распределение между институтами города и социальными общностями (не станем говорить что-либо особенное о закрытых линиях коммуникации, которые есть в каждом городском поселении, например, связанные с вопросами его безопасности).

Однако какой бы объективной по происхождению ни выглядела стратификация медиаполиса, как бы она ни упорядочивала жизнь горожанина (стабилизация — ответ на вызовы динамики), все равно для медиаполиса XXI века проблема состоит уже

не в том, чтобы информировать, а в том, какие условия надо создать, чтобы миллионы индивидов могли осуществлять коммуникацию друг с другом. В XXI веке должна быть революция не послания, а отношений… Информация стала избыточной, коммуникация — все более редким явлением, пишет Д. Вольтон и делает очень важное замечание о том, что получатели информации, никогда и не бывшие пассивными, становятся все более активными, чтобы оказывать сопротивление адресованным им потокам информации. В связи с чем следовало бы прежде всего говорить о получателе информации, чтобы подчеркнуть динамическую сторону, требуемую для этой функции. Повысить статус получателей означает также повысить значимость коммуникации[11]. Повышение значимости коммуникации, расширение самостоятельности получателей информации вплоть до уровня активного взаимодействия с ее отправителем — все это означает поиск путей, в перспективе ведущих к отказу от стратифицированной модели медиаполиса. Сегодня этого нет и быть пока что не может, поэтому появляются те или иные паллиативы в качестве замещающих решений. Одно из них — обеспечение горожанина **социальным пакетом массовой коммуникации**.

В демократически ориентированном обществе идея социального пакета, в широком значении понятия, — это реакция классового стратифицированного социума на определенной стадии его развития, характеризующейся значительным удельным весом обездоленных или, по крайней мере, нуждающихся в социальной защите со стороны государства. Это выражается в распределении среди представителей этих страт некоторого минимума товаров и услуг (непосредственно или в денежном эквиваленте), позволяющих им, как говорится, свести концы с концами.

Вот типичный случай из российской действительности. Когда на высшем государственном уровне было принято решение о переводе России на цифровое телевидение, тут же выяснилось, что далеко не у всех граждан страны есть возможность купить новый цифровой телевизор или соответствующую приставку к старому аналоговому. В связи с этим программа

перехода на «цифру» была дополнена положением о безвозмездной выдаче каждой нуждающейся семье (домовладению) такой приставки.

Переход на цифровое телевидение — это не только и не столько замена одной технической коммуникации на другую, это *социальное обновление* структуры коммуникативных каналов. И здесь нелишне еще раз отметить справедливость многих теоретических выводов Д. Вольтона, который в дискуссии о сущности массовой коммуникации подчеркивает прежде всего антропологическую сторону процесса коммуникации и отводит приоритетное значение политическим мерам, которые следовало бы осуществить, чтобы отказ от коммуникации индивидов и народов не стал источником конфликтов между ними[12]. Переход на «цифру» означает техническое расширение возможностей для создания множества телеканалов, содержание которых — забота или государства, или их владельцев. Исследования социологов показали, что в России невелика прослойка тех, кто в нынешних условиях готов оплачивать подписку на привычный в бесплатном доступе телевизионный канал. В связи с этим в масштабе Федерации определилась политика социального пакета телеканалов, доступных аудитории на безвозмездной основе.

В наши дни уже на региональном уровне, ограниченном пределами отдельно взятого медиаполиса, в сфере массовой коммуникации также наблюдается стихийное начало политики социального пакета. Имеется в виду организация «горячих линий», обеспечивающих оперативную связь граждан мегаполиса с органами управления, — как на уровне муниципалитетов, так и на уровне города в целом. Сюда же следует отнести расширяющиеся возможности поиска нужной литературы в библиотеках, ведущих оцифровку своих каталогов и фондов. Службы здравоохранения города все более приоткрывают свою деятельность для населения, вступают с ним в деловой контакт. Покупка билетов в театр через Интернет — это не только удобство, но и возможность избежать злоупотреблений со стороны отдельных служащих билетных касс: на мониторе пользователя реальное наличие мест на спектакль обозначено как для сведения любого зашедше-

го на соответствующий сайт, так и для продавца билетов. Нельзя забывать про социальные медиа (блоги, социальные сети) — тоже факт стихийного восполнения недостающих каналов коммуникации, который, кстати, по-своему подтверждает потребность общества в политике социального пакета массовой коммуникации.

Еще одним свидетельством того, что идею социального пакета в жизнедеятельности медиаполиса нельзя рассматривать как преходящую, служит реакция на нее со стороны *бизнеса*, который, как известно, в излишнем альтруизме не замечен. Так, петербургский Интернет-провайдер «Антхилл» пересмотрел свое прежнее отношение к безвозмездному коммуницированию телевизионных каналов — еще недавно их список включал в себя около сотни наименований. Теперь пользователь может просматривать программы этих каналов за дополнительную плату. И тем не менее провайдер составил перечень из 18 каналов, доступных пользователю без дополнительной оплаты. С одной стороны, это следование общефедеральной политике в области телевидения, с другой — интуитивно найденное решение, соответствующее идеологии социального пакета в жизнедеятельности медиаполиса.

Стихийно социальный пакет не образуется, он возникает в результате соединения политических действий, интересов и настроений жителей мегаполиса. Говоря иначе, возникает из потребностей горожан, потому что, утверждают философы, всякое социальное действие следует рассматривать как результат взаимодействия различных потребностей и интересов, стремлений и воль[13]. Без понимания потребностей, в данном случае коммуникационных, нельзя уяснить направленность информационного процесса в мегаполисе. Правда, и в этом подходе отмечаются свои сложности: «потребность» — это абстракция, а не реальная вещь или действие. Коммуникационные действия можно наблюдать, фиксировать, начинать и прекращать. Коммуникационную потребность нельзя воспринять органами чувств, нельзя увидеть или услышать. Тем не менее она существует реально в качестве причины реальных действий[14].

Стоит отметить, что в формировании социального пакета телевизионных каналов оказалась важной и *техническая сторона*. Так, по сообщению газеты «Известия», переход России к 2015 г. на цифровое вещание обеспечивается созданием системы мультиплексов, между которыми и распределяются действующие в настоящее время телевизионные каналы. Распределяются таким образом, что муниципальные и городские каналы телевидения оказываются сгруппированными на третьем мультиплексе. Более того, за счет некоторых техногенных особенностей функционирования цифровых каналов прежние «сетевые» возможности перестают действовать[15]. Это означает, что федеральные телеканалы, которые в настоящее время включают в себя региональные программы локального назначения, более к такой практике обращаться уже не смогут. В результате локально значимая тематика телепередач органично перейдет в городские каналы телевидения. Конечно, не все ясно с тем, как это произойдет на самом деле, но все же можно уверенно прогнозировать повышение внимания телезрителей мегаполисов к «своему» вещанию, которое с 2015 г. будет транслироваться через третий мультиплекс.

Однако пора сказать, что поиск ответа на вопрос о возникающих среди жителей мегаполиса **потребностях в медиа** таит в себе значительную неопределенность, которая не позволяет найти приемлемое решение задачи. Неопределенность порождается рядом причин.

Во-первых, понятно, что человек целостен, хотя и пребывает сразу во множестве социальных ролей, определяемых его уровнями образования и культуры, членством в малой социальной группе, жизнью в мегаполисе, принадлежностью к своей стране и пр. Каждая из социальных ролей формирует в человеке свой перечень потребностей в медиа. Перечни не только разнятся, но и совпадают. И если совпадают, то очень сложно отделить одну потребность от другой. Например, в каком качестве востребована тем или иным петербуржцем конкретная городская газета: то ли он покупает ее потому, что проявляет интерес к происходящему непосредственно вокруг него, то ли читает эту газету потому, что находит в ней интересное изложение подробностей состоявшегося на другом континенте спортивного турнира. В первом случае

отмечается информационная потребность обитателя мегаполиса, во втором — читателя, живущего в России.

Во-вторых, повсеместное развитие каналов массовых коммуникаций, как известно, выравнивает медийные возможности по всем пространствам России. Тем не менее медийные потребности жителя села или маленького города все же отличаются от медийных запросов живущего в мегаполисе. Можно даже очертить некоторые сферы интересов, которые для них явно разные. Скажем, житель села в принципе может проявлять интерес к новостям театральной жизни, но это будет интерес «издалека», тогда как житель мегаполиса связывает его с обыденной для него вероятностью пойти на театральную премьеру. Таким образом, выделить в структуре медийных потребностей современного человека только те из них, которые относятся к потребностям в медиа жителей мегаполиса, возможно, но с довольно заметными погрешностями.

В-третьих, до сих пор нет ответа на вопрос, порождена ли дифференциация медиа все более усложняющейся картиной потребностей в них со стороны социума или же потребности в медиа дифференцируются под воздействием расширяющегося (прежде всего в техническом отношении) спектра самих медиа.

В-четвертых, даже если найти возможность составить строгий список искомых потребностей в медиа со стороны жителей мегаполиса, все равно он отразит реальность сознания только тех индивидов, которые активно включают себя в общественную жизнь и с этой позиции заявляют о своих информационных потребностях. Эти индивиды, с точки зрения СМИ, составляют активную часть их аудитории. Вместе с ними есть и другие индивиды, которым нужны медиа иного уровня и содержания. Такие медиа позволяют индивиду обособиться от общественной жизни, жить в мегаполисе и одновременно с этим быть из него выключенным, хотя и пользоваться необходимыми элементами инфраструктуры города — рабочими местами, магазинами, центрами отдыха и развлечений. Возможно, это те самые космополиты, наличие которых, изучая образ жизни в американских городах, зафиксировал социолог Х. Ганс[16]. Думается, что их немало среди

обитателей мегаполиса, хотя для каждой социокультурной ситуации характерна своя процентная величина. Как правило, в информационном плане развлечения и отдых «космополитов» связаны с таким содержанием медиа, которое тематически выходит далеко за пределы мегаполиса. Это внешне ориентированное поведение определенной части жителей многомиллионного города по-своему поддерживает современная техника. Она позволяет, как пишет философ В. С. Степин, общаться людям, живущим на разных континентах. Можно по телефону побеседовать с коллегами из США, затем, включив телевизор, узнать, что делается далеко на юге Африки, но при этом можно не знать соседей по лестничной клетке, живущих рядом. Это интересный феномен возрастающей атомизации и одиночества человека при одновременной глобализации мира[17]. В результате дополнительно увеличивается неопределенность при выделении потребностей жителей мегаполиса в медиа.

В-пятых, мы не можем воспринимать медиа мегаполиса как единое целое. Целостная система медиа — это всего лишь абстракция, которой можно пользоваться в исследовательских целях только в тех случаях, когда ее использование не вносит в результаты анализа грубой погрешности. В социально стратифицированной реальности города медиа различаются как по форме, так и по содержанию, идейной направленности. Следовательно, без дополнительного изучения вопроса можно только предполагать, разобщают или объединяют медиа живущих в мегаполисе, повышают ли социальное самочувствие человека, его удовлетворенность своим местом жительства, возможностями реализовать материальные и духовные потребности. Тем более, что общая характеристика жизни горожан как в нашей стране, так и во всем мире, пишет Ж. Т. Тощенко, далека от идеального положения: скученность населения, безликость городской среды, отсутствие должного социального контроля перемежаются с жилищными проблемами, распространением массовой культуры, ростом числа неблагополучных семей, причастностью граждан к различным формам отклоняющегося поведения. Все заметнее отчуждение людей, рост одиночества, отсутствие милосердия[18].

Но именно поэтому можно утверждать, что еще более значимым, чем сегодня, должно быть присутствие медиа в жизни городской агломерации. Косвенно с этим согласен и Тощенко, подчеркивающий, что интеллектуальный потенциал города, духовную атмосферу в нем создают люди, имеющие общую и специальную подготовку (выходит, что журналисты и другие работники медийной сферы остаться без дела не рискуют). Так что современный город невозможно представить себе без духовной культуры, комплексного развития культпросветучреждений, кинообслуживания, библиотек, театров, музеев, концертных залов, парков культуры. Не случайно одним из главных остается вопрос об организации эффективного использования свободного времени, которое является другом человека, но при определенных обстоятельствах может стать и его врагом[19].

В жизни мегаполиса потребность в медиа носит всеобщий характер — но не в смысле вызываемого ими интереса у всех горожан, что, как мы уже выяснили, совсем не так, а в смысле потребности, формируемой основными социальными стратами города. Условно говоря, не только обычный житель ценит возможность пожаловаться в газету на разбитую колею дороги в спальном районе, но и управленец высокого ранга не менее дорожит предоставляемой ему со стороны той же газеты возможностью популяризировать свою политику в целях обнаружения в городском сообществе признаков консенсуса по социально острым проблемам. Хотя, конечно, на практике привлекательность медиа для совершенствования систем управления в мегаполисе осознается не сразу и не всеми.

Справедливо отметил С. Г. Еремеев, что управление крупными территориальными структурами имеет одну особенность: чем крупнее структура, тем дальше лицо, принимающее решение, находится от источников информации и реальной жизни. При традиционной схеме управления это приводит к ослаблению обратных связей. В связи с чем исследователь высказался в поддержку принципов функционирования электронного правительства мегаполиса, среди которых можно назвать такие принципы: доступность — свободный и равный доступ всем потреби-

телям услуг; оперативность — максимально быстрое рассмотрение вопроса и поиск приемлемых решений; целостность восприятия — администрация мегаполиса горожанином должна восприниматься как целостная структура, внутри которой без его участия происходит согласование документов. Поэтому одной из задач, решаемых при создании электронного правительства мегаполиса, должно стать образование единого информационного управленческого пространства[20].

С одной стороны, эта задача выглядит как техническая. Не случайно к ее решению привлекаются специалисты по IT-технологиям, которые на примере Москвы определили системообразующие направления разработок, включая обеспечение жизнедеятельности города и автоматизацию органов городской власти, необходимую для эффективного выполнения их функций, а также создание технологических систем. Особенно важна телекоммуникационная составляющая: современные системы передачи данных, корпоративной телефонии, аудио- и видеоконференцсвязи, которые обеспечивают слаженную работу всех органов власти[21].

С другой стороны, формирование и поддержание на должном уровне общественного дискурса в каналах массовой коммуникации мегаполиса, несомненно, относится к числу важнейших функций медиа. Как известно, коммуникация возникает, когда обнаруживается разность интеллектуальных потенциалов коммуникатора и реципиента, в этом случае появляется смысл в общении, а разные точки зрения воспринимаются как желаемое условие диалога. Однако, как и в технических устройствах, в коммуникационном канале тоже возможно превышение допустимого напряжения (напряжение как разность потенциалов), и тогда происходит разрыв в коммуникации. Так, для любого предшествующего социальным потрясениям периода характерно состояние, когда «верхи» не могут жить по-старому, а «низы» по-старому жить не хотят, и уже нет никаких шансов на какое-либо согласие между ними. Таково начало любой социальной катастрофы. Вот почему в данном контексте допустим тезис о социальной норме коммуникационных связей для общества в целом, для мегаполиса — как в частном случае. Социальная норма уста-

навливает минимальный уровень информационного взаимодействия между управлением города и его жителями, ниже которого начинается опасное сближение с возможной негативной экстремой развития событий. Таким образом, понятие социального пакета в массовых коммуникациях, введенное в научный оборот в связи с переходом России на цифровое телевизионное вещание, получает здесь расширительное толкование.

Обеспечение социального коммуникационного пакета не может быть прерогативой исключительно органов власти и управления мегаполиса, к тому же это далеко не всегда возможно. В частности, возможности зависят от факторов административно-территориального порядка. Так, Санкт-Петербург и Москва одновременно являются и мегаполисами, и субъектами Федерации, то есть они наделены соответствующими полномочиями для решения вопросов, относящихся к их компетенции. Однако при взгляде на городские агломерации (другой вариант мегаполиса) — московскую, уральскую, — которые состоят из больших и малых городов разных субъектов Федерации, обнаруживается, что координация действий между этими городами затруднена или осуществляется через правительство страны. Да и Санкт-Петербург как мегаполис, говоря строго, гораздо шире своих административных границ. Так что проблема управляемости мегаполисов в настоящее время относится к числу трудно разрешимых. О том же свидетельствует и зарубежный опыт[22]. В этих обстоятельствах возвышается значение публичной сферы (Ю. Хабермас) и, следовательно, СМИ, которые призваны устанавливать социально ориентированные коммуникационные связи между индивидами и социальными группами мегаполиса, обеспечивать их функционирование на должном уровне.

Социальный коммуникационный пакет нужно рассматривать многопланово. Среди аспектов рассмотрения — вопросы политики, экономики, культуры, науки и техники, образования, свободного времени и так далее. Так, в свое время в России политологи фиксировали тенденцию к регионализации политики, экономики и культуры; даже появились сценарии распада страны. К счастью, процесс не зашел слишком далеко, но зато определил меру

необходимого России централизма и допустимой автономии субъектов Федерации, в том числе мегаполисов. В миллионном городе все отчетливей оформляется приоритетность опоры на собственные силы, раскрытия потенций ускоренного развития производственных кластеров. И надо сказать, что такое понимание ситуации идет не сверху, а находит свое выражение в горизонтальных коммуникационных связях, прежде всего в городской прессе, где публикуются аналитические статьи, прогнозы, комментарии, посвященные проблемам развития мегаполиса.

Городская пресса — это обобщающее понятие, включающее в себя печатные издания, телевидение и радиовещание, сетевые коммуникации, между которыми распределяется городская аудитория СМИ. Распределение носит дисперсный характер, потому что любой индивид в течение суток включается в аудиторию того или иного канала: за рулем автомобиля слушает «Дорожное радио» (FM), на работе в перерывах читает «Невское время», вечером смотрит «100-ТВ», перелистывает журнал «812». К тому же есть еще муниципальная пресса, которой также уделяется какое-то время. Однако это не более чем идеализированная схема — информационные интересы жителя мегаполиса разнообразны. Он редко бывает замкнут на сугубо городские проблемы и новости, его можно найти в составе аудитории федеральных и зарубежных массмедиа. В данном случае идеализация схемы — это не более чем прием, позволяющий установить особую важность медиа для жизни современного мегаполиса, подчеркнуть возникающую в нем естественность потребность в медиа.

Даже простейший анализ тематики публикаций в «Невском времени» и «Санкт-Петербургских ведомостях» позволяет установить, что до 80% газетных площадей приходится на так называемую местную тематику, а фактически — на материалы, в которых обсуждаются проблемы жизнедеятельности Петербурга как мегаполиса. В этом плане еще интересней опыт известного сетевого издания «Фонтанка.ру», где новости города и анализ его наиболее жгучих проблем обновляются по мере их поступления в редакцию. Но особенно следует подчеркнуть оперативное взаимодействие «Фонтанки.ру» с посетителями сайта: их сообщения о событи-

ях и происшествиях, которым они стали свидетелями, тут же размещаются на новостной странице. Потом за счет новых сообщений от аудитории «Фонтанки.ру» событие показывается в динамике. И если кто-либо из посетителей сайта прислал не просто сообщение, а комментарий, снабженный иллюстративным фотоматериалом, то он тоже немедленно становится открытым для всех. Можно считать, что такая медийная практика эффективно способствует формированию культурных стандартов социальных связей в мегаполисе.

Вовлечение медиа в жизнь мегаполиса происходит не только под воздействием объективно присутствующей в социальных группах, институтах города, среди живущих в нем индивидов потребности в обмене информацией, публичном диалоге, но также в результате *культурно формируемой предрасположенности* человека к массмедиа. Если П. Лазарсфельд и Р. Мертон отмечали порождаемую характером общественных отношений зависимость индивида от телевидения, причем рассматривали это явление как дисфункцию СМИ[23], то мы говорим о созданном в обществе феномене культуры — когда СМИ являются неотъемлемой частью культурной жизни человека. Любой газетой мегаполиса или вещающей в нем радиостанцией выражается стремление работать со своей аудиторией, стимулируя в ней постоянный интерес к себе. Достигается это разными способами, в основе которых лежат журналистское творчество и верное понимание информационных потребностей, возникающих в мегаполисе. Таким образом, процесс формирования и удовлетворения информационных потребностей носит диалектический характер: насколько пресса мегаполиса отвечает его потребностям в медиа, настолько она становится привлекательной для своей аудитории, тем самым канализируя информационное взаимодействие в городе как по вертикали, так и по горизонтали.

Итак, социальные связи в мегаполисе образуются и функционируют на разных уровнях его общественной структуры и выражаются в информационных потребностях горожан. Эти информационные потребности локализованы по каналам массовых коммуникаций, отличающимся друг от друга свои целевым

назначением. Одни из них обеспечивают жизнедеятельность города, связывая жителей с органами власти и управления; другие формируют образовательную и культурную среду мегаполиса; третьи призваны поддерживать правопорядок и безопасность жизни горожан; четвертые устанавливают систему обратной связи бизнеса с городским рынком трудовых ресурсов и пр. Особую группу составляют средства массовой информации, интегрирующие в своей деятельности все основные информационные потребности и запросы горожан: отчасти дублируя другие каналы массовых коммуникаций, пресса поднимает проходящую через журналистские коллективы информацию до уровня, на котором она становится достойной всеобщего внимания и обсуждения. Тем самым в мегаполисе XXI века оказывается возможным реальное формирование публичной сферы.

Информационные связи в мегаполисе: анализ случая. Анализируя системные и содержательно-смысловые связи между СМИ, функционирующими на одном территориально ограниченном пространстве, мы попытаемся понять, на удовлетворение каких потребностей и интересов жителей нацелено каждое из них.

Теория медиаполиса, лежащая в основе данной монографии, основывается на том, что сложившиеся в городском пространстве социальные связи находят свое отражение в коммуникационных потребностях горожан. Если эта концепция верна, то верным окажется и обратное суждение: сложившаяся в определенных исторических и социальных условиях система медиа потенциально способна удовлетворить подавляющее большинство практических, идеологических и ценностных потребностей жителей. Эмпирическая проверка этого предположения состоялась на примере **медиасферы Колпина**, который, с одной стороны, является составной частью Санкт-Петербурга, с другой — это территориально обособленный город. Его жизнедеятельность можно изучать как функционирование отдельно взятого муниципального образования, но можно рассматривать и как более или менее удовлетворяющую стоящим перед нами задачам модель мегаполиса.

При изучении данного случая использовались методы типологизации средств массовой информации, анализа статистических данных, контент-анализа журналистских текстов, наблюдения, экспертного опроса.

Колпино — город с населением около 140 тысяч человек, центр Колпинского района Санкт-Петербурга. Здесь существует ряд печатных и Интернет-изданий, работает студия кабельного телевидения. Колпино — это относительно замкнутая система социальных интересов горожан, политических интересов власти и экономико-политических интересов крупных промышленных предприятий.

Для начала определим и кратко охарактеризуем явных носителей реализующихся в городской медиасфере интересов. К ним относятся государственная власть в лице районной администрации Колпинского района Санкт-Петербурга, муниципалитет Колпина и компания «Ижорские заводы», входящая в группу «Объединенные машиностроительные заводы», руководство которой восходит к «Газпрому».

Районная администрация заинтересована в стабильно-позитивном освещении жизни в Колпине, а также в легитимации и общественном признании[24], которое требует создания позитивного образа власти. Этот образ формируют три СМИ: 1) газета «Ижорская перспектива», учрежденная районной администрацией (тираж 30 тыс. экз., выходит 2 раза в месяц), 2) газета «СПб. Районы. РФ. Колпинский», которая получает субсидию районной администрации (тираж 20 тыс. экз., за девять месяцев 2012 г. вышло 13 номеров), и 3) Колпинская студия кабельного телевидения, которая является подразделением подконтрольного правительству Санкт-Петербурга ОАО «Твое кабельное телевидение» («ТКТ»).

Городской совет муниципального образования Колпина является учредителем муниципальной газеты «Ведомости Колпинского городского Совета» (тираж 15 тыс. экз., выходит 1 раз в месяц). Газета информирует о деятельности депутатов городского Совета, местной администрации и общественных объединений, близких муниципалам.

Мы полагаем, что тираж СМИ Колпина, а также их реальная востребованность населением соотносятся с численностью носителей определенных идеологий, опосредованных социальны-

ми группами. В этом случае такие внутрисистемные связи медиасферы, как внутренняя цензура, «право» телефонных звонков, распределение финансирования, информационное противостояние могут в некотором роде отражать явные или скрытые отношения и **связи основных социальных групп**.

Крупные промышленные предприятия «Ижорских заводов» тесно взаимодействуют с районной администрацией: финансируют ремонт и строительство спортивных и культурных объектов и т. п. Такая связка позволяет руководству заводов реализовать свою коммуникационную потребность в привлечении интереса рабочих и создании положительного имиджа предприятий не только через корпоративную газету «Ижорец», но и через «Ижорскую перспективу» и кабельное телевидение. Более того, историческое развитие Колпина как промышленного центра и концентрация вокруг заводов общественных объединений и интересных для журналистов личностей позволяет промышленникам становиться героями публикаций самых различных СМИ.

На пересечении интересов и соответствующей медийной деятельности трех указанных акторов находится полюс информирования населения о «положительных» событиях в городе и районе, к которому склонны *официальные издания*. Функционирование данной системы стабильно, она не основана на коммерческих принципах и призвана удовлетворять потребность населения в уверенности в завтрашнем дне. Так как указанные СМИ исключают из своего информационного поля острые критические материалы, их развитие идет в сторону расширения и усложнения спектра положительных сообщений. «Ижорец» пишет о досуге рабочих заводов, об их участии в спортивных состязаниях, «Ижорская перспектива» является путеводителем по культурной, спортивной и волонтерской деятельности молодежи, «Ведомости…» рассказывают о культурной и общественной жизни старшего поколения.

Проводя параллель между этими газетами и региональными СМИ, аффилированными с государством или его бизнес-близнецом «Газпромом» — ГТРК, «Санкт-Петербургскими ведомостями», «Невским временем» и другими, — нетрудно

увидеть совпадение в том, что СМИ имеют право критики нижестоящих уровней власти и не критикуют тот, с которым соотносится их статус. При этом экстенсивное расширение тематики вплоть до ее всеобъемлющего характера происходит именно на том уровне административного деления, к которому относится СМИ. За счет широты тематики этих СМИ и широкой ресурсной базы, к которой относятся средства связи и потребности государственных структур в этих СМИ, они удовлетворяют огромное количество общих для разных социальных страт мегаполиса потребностей в коммуникации и координации людей в сферах образования, культуры, одобряемых технологий общения населения с властью и т. д. Но СМИ указанного сегмента не в состоянии выразить искренний критический пафос людей, которые часто оказываются обманутыми или незамеченными теми, кто должен обеспечивать определенный уровень качества их жизни.

По признаку проблемности материалов, критического отношения к действиям властей этому полюсу противостоит сегмент «*независимых*» районных и городских СМИ. К ним относятся газеты «ОКНО» (тираж 10 тыс. экз., выходит 1 раз в неделю), «Ижора-Информ» (тираж 20 тыс. экз., строгой периодичности не имеет) и «Ижорский край» (тираж 2 тыс. экз., строгой периодичности не имеет). Эти газеты удовлетворяют потребность горожан в разносторонней положительной информации об общественно-политической ситуации в Колпине, Санкт-Петербурге и стране в целом. Также эти газеты пытаются отстаивать интересы горожан в проблемных публикациях на темы ЖКХ, городского хозяйства, социального обеспечения.

Если «ОКНО» и «Ижорский край» стремятся к самоокупаемости за счет рекламы или другой коммерческой деятельности («ОКНО», например, оказывает полиграфические услуги), то «Ижора-Информ» — это проект, ориентированный не на коммерческую выгоду, а на представление позиции Общественного совета Колпинского района — неформального общественного объединения, созданного предпринимателем и муниципальным депутатом С. В. Якушенко. Реклама на страницах этой газе-

ты представлена минимально и сводится в основном к рекламе бизнеса самого Якушенко.

Для журналистики этого сегмента характерно формирование определенной социальной позиции, если не сказать партийной. На оформление этой позиции могут оказывать влияние как экономические, так и идеологические факторы. Например, обращаясь к медиасфере Колпина, мы заметим, что в газете «ОКНО» некоторая «левая» идеология появляется вследствие ориентации на широту аудиторию. Газета восхваляет трудовые подвиги ижорцев, критикует власть и приближенные к ней коммерческие структуры за коррупцию, безответственную работу, ориентированную только на получение прибыли, игнорирование интересов простых горожан. В газете «Ижорский край» похожая социальная позиция получает дальнейшее развитие. На страницах этого издания выступают представители профсоюзов, Коммунистической партии Российской Федерации и «Справедливой России». Газета «Ижора-Информ», принципиально дистанцируясь от любых партий, в то же время может быть названа наиболее партийной из всех перечисленных. Ее позиция формируется в результате подкрепления критических материалов по городским проблемам крупными публицистическими статьями, оправдывающими точку зрения редакции. Газета выступает с лево-национальной программой. Можно предположить, что данная политическая ориентация не позволяет ей привлекать рекламодателя, ориентированного на «легкую» прессу.

На пространстве мегаполиса, в отличие от промышленного пригорода, в «независимой» прессе может реализовываться не только левая, но и либеральная и любая другая идеология. Важно отметить, что приход к социальной или партийной позиции по экономическим интересам делает «независимое» СМИ более гибким, но менее устойчивыми к финансовому или административному внешнему воздействию. В то же время идеологическая последовательность может привести к снижению тиражей и потере массовой аудитории. Через СМИ этого направления реализуется потребность части общества в критическом осмыслении действительности, в вынесении острых суждений, в выдвижении

проектов глубокого реформирования общественных систем. Немногочисленность таких изданий в традиционном секторе, наравне с их уходом в сеть с возможной утратой аудитории, может свидетельствовать о снижении потребности граждан в таких интеллектуальных поисках.

Отдельный, довольно крупный сегмент колпинских СМИ составляют *рекламно-информационные* газеты и мини-журналы, которые используют местные и городские новости (зачастую в виде перепечатки) только для разнообразия рекламных блоков. Эти издания наряду с названными ранее реализуют потребность бизнеса в рекламе и потребность горожан в информации о рынке товаров, услуг, недвижимости, вакансий и т. д. Но при этом они стремятся не столько заинтересовать аудиторию острыми авторскими материалами, сколько привлечь рекламодателя большими тиражами и ярким дизайном.

Частные колпинские *информационные сайты* занимают промежуточную позицию между второй и третьей группами СМИ. С одной стороны, они почти не создают оригинальный контент и публикуют много рекламы, но с другой, предоставляют пользователям довольно широкий спектр актуальных «чужих» новостей, публикуют материалы по истории города и его достопримечательностей, организуют на своих форумах площадку для обсуждения вопросов городской жизни.

Далее, определяя основы редакционной политики всех перечисленных СМИ, мы попробуем обозначить внутри- и внешнегрупповые формальные и неформальные **межредакционные отношения** в системе СМИ Колпина. Если эти связи являются отражением социальных или социально-политических связей между определенными группами горожан, то система должна уравновешивать себя. Иначе говоря, если практическая потребность, интерес или ценностное суждение некоторой социальной группы блокируются, не получают выхода в одном СМИ или их группе, то они должны так или иначе реализоваться в других.

Обратимся к тем СМИ, которые мы условно обозначили как *официальные*. Для «Ижорской перспективы», «Ведомостей…» и кабельного телевидения не характерен углубленный анализ за-

трагиваемых проблем. Пресс-секретарь администрации Колпинского района Я. А. Макшина сформулировала кредо «Ижорской перспективы» следующим образом: «Наша роль — быть коммуникатором, мы пишем о том, что хотят знать жители нашего района». В подготовке газеты ее сотрудники опираются на следующие факторы: сезонность информации, звонки в дежурную службу администрации и письменные обращения граждан, мониторинг социальных сетей, других СМИ, Интернет-форумов. Содержание газеты разнообразно, много внимания уделяется молодежным мероприятиям, культурной жизни района. В газете есть постоянная рубрика «Промышленность», вкладка «МолоКо» («Молодые колпинцы»), ее готовят школьники района, занимающиеся в специализированном кружке в клубе «Колпинец». Относительно небольшая часть материалов рассказывает о работе подразделений администрации.

Однако газета обходит своим вниманием проблемные сюжеты, связанные с городским хозяйством и сферой ЖКХ. Логику коммуникационного поведения администрации в одном из интервью с нами раскрыла пресс-секретарь Я. А. Макшина: «Мы пишем в „Ижорской перспективе“ о том, что происходит, что делается. Объективность журналиста — это проблема плюс решение. Исходя из этого, „Ижорский край“ и „ОКНО“ критикуют власть необоснованно. А вот кабельное телевидение освещает проблемы правильно: не так, что все плохо, а рассказывая, как можно эти проблемы решить».

Таким образом, получается, что событие для районной газеты возникает только там, где есть продуктивное действие властей. Там, где существует только проблема, без ожидаемого решения, — там нет события. Действуя в рамках такой модели, студия кабельного телевидения снимает сюжеты об успешной деятельности колпинского Жилкомсервиса № 1, а потом его руководителя отправляют в отставку за некомпетентность; студия снимает сюжеты о приемке властями заасфальтированного двора, а почти в то же время «ОКНО» выступает с фотографиями разбитых дорог, деньги на ремонт которых числятся освоенными.

На игнорирование районной газетой части информационного поля и интересов определенной группы горожан указывает и чтение форума «Ижорской перспективы». Так, на странице «Вместе создадим Программу развития Колпинского района» среди других жалоб читаем: «Извините, администрация форума, редакция газеты Администрации Колпинского района, а заодно и сама Администрация района. Иногда поражают некоторые решения чиновников «для галочки»!!! Именно этот форум и есть та самая «галочка», видимость работы с гражданами-жителями Колпино и района… Интересно, ну, хотя бы один, самый завалявшийся чиновник, заходит на данный сайт?».

Журналист кабельного телевидения А. И. Потар так охарактеризовал «PR-специфику» газеты: «Трудно перестроиться, когда всю жизнь писал пресс-релизы, а тут приходится делать газету». Схожей позиции придерживаются и журналисты муниципальной газеты. Благодаря такому отношению к районной пресс-службе со стороны редакций она может воздействовать на информационную политику и муниципальной газеты, и, видимо, кабельного телевидения. Мы проверили это, попытавшись опубликовать касающийся администрации и не одобренный ее пресс-службой материал в муниципальной газете. Тема газетного выступления вызвала недовольство в пресс-службе, и материал в газете «отложили». Логично допустить, что между районной администрацией и муниципалитетом существует система информационных сдержек.

Обратимся к следующему районному изданию. Учредителем и издателем газеты «СПб. Районы. РФ. Колпинский» является близкий к Правительству Санкт-Петербурга ИД «Курьер-Медиа». Приближенность этой газеты к вертикали государственной власти не позволяет ей выйти за пределы исключительно позитивного освещения жизни в районе. В газете доминирует все та же «сезонность» информации, но, в отличие от «Ижорской перспективы», в ней не присутствует пафос патриотического отношения к малой родине. Возможно, это объясняется сетевой структурой издания. Так, в 2011 г. сеть «СПб. Районы. РФ» издавала районные газеты в восьми районах Санкт-Петербурга, во II–IV кварталах 2012 г. — в четырех, в том числе в Колпинском.

Информационная политика Колпинской студии кабельного телевидения осуществляется в сотрудничестве с районной и местной администрациями. Журналист студии М. Петровцева так сформулировала позицию своего СМИ: «У нас особые отношения с районной администрацией, скандалы нам не нужны». По мнению другого журналиста студии А. Потара, специфика медиажизни пригорода заключается в том, что «в Петербурге все близко. Упала сосулька на голову — кого-то „пнули“. У нас же такое не выносится на поверхность. Только слухи. А на слухи уповать не стоит». Поэтому телевидение концентрирует свою работу также на положительных моментах жизни района. Информационными поводами являются праздники, конкурсы и другие мероприятия районной администрации, заводов, педагогического сообщества, общественных активистов. При освещении действий властных структур корреспонденты придерживаются официальных точек зрения.

В студии кабельного телевидения можно было наблюдать следующую картину. Журналисты принимают телефонный звонок: местная учительница, организатор экологического кружка и волонтерских акций по очистке берегов Ижоры, рассказывает о последней такой акции. В частности, она жалуется на то, что было мало мешков для мусора (которые должны были предоставить властные структуры — соорганизаторы акции), что горожане засоряют реку и что мало набирается добровольцев, а в обществе неразвита экологическая культура. Журналисты записывают этот комментарий об экологической акции, но проблемный компонент не развивают. Таким образом создается достаточно широкий спектр «положительных» сюжетов о Колпинском районе.

Медиареальность аффилированных с властью СМИ может соответствовать медиареальности определенного «среднего» социального слоя, который нуждается в информации о жизни города, но в то же время ориентируется на неглубокое погружение в отдельные проблемы. Он либо не видит возможности практически повлиять на их решение, и здесь актуализируется концепт сильного, всемогущего государства, либо предпочитает позицию сто-

роннего наблюдателя. О наличии у этого класса потенциальной, но подавляемой потребности в активном участии в самоуправлении может говорить его внимание к социальным материалам «независимых» СМИ.

Муниципальная пресса занимает особенное положение в медиажизни Санкт-Петербурга. Продемонстрируем это на примере Колпина. Местная власть и ее газета «Ведомости Колпинского городского Совета» формально независимы от районной власти. Муниципальная газета могла бы реализовать потребность горожан в представлении их интересов перед районной и региональной властями, однако это не происходит.

По словам журналиста этой газеты Б. Б. Новицкого, «местное (муниципальное) руководство, во избежание отстранения от решения городских проблем, должно „не раздражать“ районную власть, в руках которой сосредоточены основные полномочия в сферах городского хозяйства, ЖКХ, транспорта и т. д. А журналисты оказываются жертвами этой политической ситуации»[25].

Повестка дня газеты «Ведомости Колпинского городского Совета» формируется на основе планов мероприятий местной администрации и муниципального Совета депутатов. Редактор и депутат муниципального Совета, директор школы В. И. Васильева проводит редколлегию (объединяющую журналистов, представителей Совета и местной администрации), на которой принимается решение о содержании следующего номера. На редколлегии подчеркивается значимость для журналистов не проблем жизнедеятельности города, а деятельности главы муниципального образования, депутатского корпуса; актуализируются рубрики «События в муниципалитете» и «Культурная жизнь» — последняя освещает деятельность близких муниципалитету общественных объединений. Можно предположить, что редакция рассматривает муниципальные СМИ как представителей горожан перед районными и региональными властями и стремится обеспечить полноценную общественную коммуникацию, не расшатывая устоявшуюся систему институтов.

В этом плане позитивную роль может сыграть и то, что в «Ведомостях…» очень развит историко-патриотический компонент

материалов. Обращаясь к читателю, журналисты подчеркивают объединяющую их с читателем ответственность за будущее их общего города. Выступая против вандализма, хулиганства горожан, газета часто апеллирует к колпинской и общенациональной традиции: самому трудиться и уважать труд других.

Первую группу рассматриваемых нами СМИ замыкает «Ижорец» — корпоративная газета «Ижорских заводов». Среди других колпинских СМИ это газета с наиболее глубокой историей, издается с 1923 г. По словам старожила редакции корреспондента М. В. Матренина, «в советское время, когда „Ижорец“ был единственной в районе газетой и выполнял функцию и „районки“, и заводской многотиражки, он мог „подкусывать“ и заводы, и городское руководство. Была организована негласная соревновательность. На заводе песочили пьяниц, несунов и бракоделов, а районным властям доставалось за благоустройство или освещение». Редактор газеты «Ижорский край» Т. Я. Федорова, которая также раньше работала в заводской газете, с гордостью вспоминает, что «райком и исполком прислушивались к „Ижорцу“».

После того, как газета стала корпоративной, критика в ней была устранена. «Корпоративная газета заинтересована показывать товар лицом», — говорит М. В. Матренин. Современный «Ижорец» выходит тиражом 5 тыс. экз. два раза в месяц. Журналист отмечает, что заполнить восемь полос номера одной лишь положительной информацией довольно сложно: «завод столько железяк не выпускает». Кажется странным, что, выражаясь словами Матренина, товар лицом показывают не инвестору или покупателю, а самим рабочим (газета распространяется на территории завода), которые знают об этом товаре не понаслышке.

Ижорские заводы, их ветераны, история производств — кладезь для культурно-патриотических произведений журналистов Колпина. Все СМИ в той или иной степени обращаются к освещению промышленной тематики не потому, что выполняют некий заказ, а потому, что промышленный гигант создает историческую традицию города, фактами своей истории формирует ценность трудового подвига, коллективизма, ответственности перед страной. Даже если эта ценность в современной ситуации еще не

востребована широкими социальными слоями, все равно журналисты должны сохранить ее до тех пор, пока не возникнет в ней общественная потребность. Очень показательно в этом плане название материала про Колпино, однажды вышедшего в «Санкт-Петербургском дневнике»: «Южный форпост Петербурга».

В качестве вывода стоит отметить, что существование образованного из указанных СМИ центра «положительной», стабильной медиареальности оправданно и необходимо в силу надличностной потребности в базисе, на котором развиваются более сложные, но менее интенсивные медиапроцессы. Стабильная медиареальность соотносится с надличностной потребностью в бюрократических и силовых структурах государства, которые при своей кажущейся тяжеловесности обеспечивают устойчивость ядра социальной организации.

Изучая группу *«независимых»* СМИ Колпина, мы увидели обратную сторону медали, на которую обращала внимание пресс-секретарь районной администрации: критически настроенные по отношению к власти газеты не предлагают реальных путей решения поставленных ими проблем.

Действительно, «независимые» газеты Колпинского района удовлетворяют потребность горожан в критическом освещении проблем города, которая не может быть удовлетворена государственными СМИ. По этой причине в Колпине популярна газета «ОКНО». В районной библиотеке сообщили, что читатели местных СМИ чаще всего обращаются именно к этому изданию. Также в разговорах с горожанами первой реакцией на слово «журналист» часто звучал уточняющий вопрос: из «ОКНА»?

Газета «ОКНО» совмещает публикацию модульной рекламы, частных объявлений, новостей Санкт-Петербурга и Ленинградской области, проблемных и положительных материалов о жизни Колпина и поселков Колпинского района. Несмотря на то, что проблемные материалы не доминируют в газете численно, они выносятся в начало номера, привлекая к себе внимание. Контент-анализ ряда номеров показал, что журналисты газеты указывают на некомпетентность и просчеты государственных или коммерческих структур, в результате которых пострадали жители Кол-

пина. В центре внимания авторов газетных выступлений находятся ремонт теплосетей и крыш, вывоз мусора, борьба с крысами, проблемы инвалидов, недостатки в дорожно-транспортной сфере и др.

Журналисты часто прибегают к построению оппозиций «мы — они», «население — власть», хотя конкретные решения проблем предлагаются гораздо реже, организаторская работа, например сбор подписей, практически не ведется. В то же время серии патриотических очерков об истории Колпина и судьбах его жителей, вместе с обилием информационных и проблемных публикаций, формируют некую консолидирующую позицию, которую можно было бы выразить такими словами: «Мы — жители Колпина, мы гордимся своей историей и нам небезразлично будущее города». Относительная популярность этого СМИ, особенно среди людей среднего и старшего возраста, может говорить о наличии у горожан потребности в самоидентификации.

Представляет интерес позиция журналистского сообщества по отношению к газете «ОКНО». Так, работники студии кабельного телевидения полагают, что «„ОКНО“ часто специально ищет и концентрирует на своих страницах негатив». Схожего мнения придерживается пресс-секретарь районной администрации Я. А. Макшина, подчеркивая, что журналисты «ОКНА» крайне редко обращаются за информацией и игнорируют действия администрации, направленные на решение обозначенных журналистами проблем. Редактор «Ижорского края» Т. Я. Федорова заявляет, что «ОКНО» — газета объявлений, а проблемных материалов в ней нет. Никто ее серьезно не воспринимал, только после ссоры с районной администрацией газета активизировалась.

Упомянутая ссора заключалась в том, что ранее газета «ОКНО» при поддержке районной администрации получала ту самую субсидию на выпуск районной газеты, которую сейчас получает издание «СПб. Районы. РФ…». Позже, по словам Я. А. Макшиной, газета перестала участвовать в соответствующем конкурсе. Журналистка «ОКНА» Е. Рубцова так определяет политику издания: «Мы сотрудничаем с местной и районной администрациями, но с последней отношения более прохладные. Дружим с предприя-

тиями, они наши подписчики вот уже 18 лет. Мое частное мнение: дружить надо со всеми. У нас одно информационное поле, что нам делить? Урегулирование конфликтов — удел руководителей. Сколько работаю — всегда было, о чем писать». Журналист «Ижорца» М. В. Матренин не согласен с отнесением «ОКНА» к независимой, критичной прессе только потому, что причиной перехода газеты в оппозицию были финансовые мотивы. Он считает, что при этом нельзя исключить и обратной переориентации издания.

Газета колпинского предпринимателя и депутата муниципального Совета С. В. Якушенко «Ижора-Информ» отчасти близка к «ОКНУ». Принципиальное различие между ними заключается в том, что Якушенко вкладывает деньги в газету и не стремиться зарабатывать на ней. В центре внимания редакции находится тема злоупотребления власти и предпринимателей Колпина. Так, в 2012 г. освещалась борьба депутата за признание недействительными итогов колпинских выборов в петербургское Законодательное собрание в 2011 г. До этого газета протестовала против якобы незаконной постройки торгового центра на территории воинского захоронения.

Редактор называет свою газету «оружием общественной самообороны, которое используется по мере необходимости, когда появляется очень важная информация, либо в зависимости от политического момента». По мнению С. В. Якушенко, власть (в частности, районная) бывает заинтересована в физическом уничтожении тиража. Дворники получают приказ изымать «Ижору-Информ» из почтовых ящиков. Депутат замечает, что некоторые номера газеты «ОКНО» тоже так уничтожались, и в целом это издание «обострилось», что делает ему честь. Заметим, что «ОКНО» в свою очередь следит за деятельностью депутата, в частности, здесь выходят материалы о судах С. В. Якушенко по результатам выборов.

Свою газету Якушенко характеризует следующим образом: «Мы не укладываемся в концепцию понимания властью подчиненного ей народа. Если общий вектор официальных СМИ — аффилированность и низкая степень политической смелости,

то „Ижора-Информ„ демонстрирует наибольший уровень такой смелости. Мы заявляем: „Эй, господа, прекратите обманывать народ“». По словам редактора, горожанам необходимо говорить правду. Решение системных проблем в политике и экономике страны он видит в консолидации населения. В ответ на некоторые материалы редактору звонят от всего дома, читатели говорят, что обсуждают публикации и поддерживают позицию газеты.

Некоторые колпинские журналисты полагают, что эта газета активизируется к выборам. По мнению муниципальных журналистов, «С. В. Якушенко ссылается на Общественный совет Колпинского района, а такого нет. В Колпине вообще нет зарегистрированного общественного совета и ни одного зарегистрированного общественного объединения. Глава района созывает лояльную общественность, когда ему нужно посоветоваться, но в „Ижоре-Информ“ не об этом совете речь, а о каком-то новом, видимо, созданном самим Якушенко. Возможно, в последнее время редактору пришлось выслушать похожее замечание, так как в последних номерах газеты называется „неформальная общественная организация Общественный совет“…». В данной связи упомянем о конфликте между двумя «общественными советами», который произошел в 2011 г. по поводу строительства ТЦ «Нева». Позицию совета, близкого к С. В. Якушенко, осветили его газета и Санкт-Петербургская телекомпания «100-ТВ». Позицию совета, близкого к главе администрации района, осветило Интернет-телевидение «АиФ Петербург», а соответствующий видеосюжет был размещен на сайте «Ижорской перспективы».

Тематика этой газеты широка — от освещения политической ситуации в России, демографической политики и национального вопроса до выступлений по проблемам ЖКХ, транспортной инфраструктуры Колпина и освещения местных культурных или спортивных событий. Не все материалы критические, однако, как и в «ОКНЕ», такие выносятся в начало номера. Также в «Ижоре-Информ» часто появляются публицистические материалы политической тематики, не соотносимые напрямую с каким-либо недавним событием в городской жизни. Такие публикации

преследуют пропагандистские цели, формируют устойчивую позицию читателей или сторонников газеты.

Редактор газеты «Ижорский край» Т. Я. Федорова характеризует систему СМИ Колпина и место в этой системе своей газеты следующим образом: «Газет много, но они ни о чем: глава сделал, прошел конкурс и т. д. Газета должна быть помощником человека, а именно в этом направлении ничего не делается. У муниципалов газета 30-х–40-х годов, о том, что делает администрация… Мы писали про несправедливость с выделением жилья детдомовцам, но чиновники молчат, никакой открытости. Писали про монетизацию льгот, обращались к заведующему соответствующим отделом районной администрации, но там все трусливые, чиновники рот не раскрывают, трясутся».

Содержание газеты разнообразно до контрастов. С одной стороны, здесь можно встретить попытки осмысления политических и экономических ситуаций всероссийского масштаба, интервью с политиками федерального уровня — Ильей Клебановым, Оксаной Дмитриевой и др. С другой, газета публикует много читательских писем и материалов. В центре внимания журналистов и авторов-непрофессионалов — социальная ситуация в Колпине, рост цен, несправедливость в службе социального обеспечения и системе налогообложения. Эти темы разрабатываются скорее в публицистическом ключе, нежели в исследовательском. Большое место в газете занимают очерки о судьбах ветеранов «Ижорских заводов». В одном из опубликованных писем читаем: «Через свою знакомую узнала, что газету выпускают те же журналисты, что когда-то делали „Ижорец“. Я на заводе работала, и мы всегда ждали свою газету». И для публицистических материалов, и для биографий характерен высокий патриотический и гражданский пафос. Газета, что называется, призывает к соразмышлению, но не указывает пути решения проблем.

Тот факт, что у независимых газет меньше тираж, а некоторые из них выходят непериодически, позволяет утверждать, что их целевая аудитория гораздо меньше тех социальных страт, на которые ориентируются и потребности которых могут удовлетворять СМИ первой группы. Газеты, публикующие журналистские

выступления аналитического плана, всегда требуют от читателя большого напряжения интеллектуальных сил, большого духовного сопереживания. То, что такие СМИ малочисленны, может быть объяснением или следствием политической апатии общества. С другой стороны, поиск своей аудитории стимулирует «независимую» прессу к выходу на новые рынки и, следовательно, к консолидации определенных социальных групп, проживающих на разных территориях. Заметна тенденция к распространению «независимой» и рекламной прессы за пределы одного района — в расчете на некую социально-экономическую общность более крупного масштаба. Так, газета «Ижора-Информ» публикует новости муниципалитета города Тосно, пропагандирует положительный опыт его работы. В Тосненском районе Ленинградской области распространяется, по словам редактора, и газета «Ижорский край»; рекламные же газеты зачастую распространяются на территории Пушкинского района Санкт-Петербурга или, наоборот, приходят в Колпино из Пушкина.

Третью группу медиа Колпина составляют *рекламно-информационные издания и сайты* с доминирующей рекламно-справочной функцией. Рекламно-информационные газеты «Наш город Колпино — перспективная газета» (тираж 30 тыс. экз.), «Рядом с Вами» (45 тыс. экз.), «РИО инфо» (120 тыс. экз.) перепечатывают новостной компонент из других изданий и с Интернет-сайтов.

Недавно вышедшая на рынок газета «РИО инфо» заключила соглашение с информационно-справочным сайтом «Колпино.ру». Издания разместили на своих площадях рекламу друг друга, сотрудники «РИО инфо» стали копировать новости с этого сайта. Также газета обращается для перепечатки новостей к сайту «Фонтанка.ру» и ее тематическим Интернет-приложениям. Таким образом, на страницах рекламных СМИ могут встречаться проблемные материалы и актуальные заметки общественно-политической тематики, но такие ситуации носят случайный, непринципиальный характер. На страницах других изданий этой группы — «Новости рынка. Колпинский район» (48 тыс. экз.), «Рекламный серпантин» (10 тыс. экз.), «Спутник потребителя.

Колпино — Металлострой — Пушкин» (12 тыс. экз.), «Интересный город» (15 тыс. экз.) — нет новостей, относящихся к жизни Колпина или Санкт-Петербурга.

Приблизительно такую же новостную картину мы видим и на рекламно-информационных колпинских сайтах: «Колпино.ру», «Колпино-сити» или «Колпино news». Сайты позиционируют себя по-разному, например: «Колпино-сити — сайт родного города», «неофициальный городской сайт» или: «Колпино news — первый профессиональный информационно-развлекательный сайт». Однако их наполнение осуществляется через перепечатку пресс-релизов районной администрации и различных компаний, а также новостей с порталов «Фонтанка», «Росбалт» и других. При этом далеко не всегда есть ссылки на источник новости («Колпино news»). Приведем пример источников наполнения таких сайтов. Так, сайт «Колпино.ру» с 10 августа по 10 октября 2012 г. опубликовал около 40 новостных материалов в разных рубриках, из них 17 были сообщениями администрации Колпинского района или газеты «Ижорская перспектива», 9 — перепечаткой материалов региональных СМИ, 5 — пресс-релизами промышленных предприятий и спортивных организаций.

Сайт «Колпино-сити» призывает своих читателей формировать новостной контент, иногда этот призыв реализуется в интересных материалах с мест. Журналист «Ижорца» М. В. Матренин отмечает, что в начале 2012 г., во время масштабной коммунальной аварии, когда без отопления и горячей воды остались целые кварталы Колпина, организатор сайта С. Блинов на основе анализа тысяч комментариев на его сайте создал Интернет-карту города, на которой в реальном времени отображалась ситуация с подачей тепла. Основанная на коммуникации с горожанами карта была настолько точной, что по ней ориентировалось даже районное руководство. И это в то время, когда многие СМИ проигнорировали проблему или осветили ее с опозданием и искажениями.

Форумы на этих сайтах используются не так активно. Многие темы пребывают в заброшенном состоянии по нескольку лет, в других горожане размещают рекламные и частные объявления или общаются в малых

группах. Гораздо активнее коммуникация происходит в социальных сетях. Например, «ВКонтакте» несколько наиболее популярных групп по запросу «Колпино» имеют суммарную аудиторию около 50 тыс. человек, а в самых крупных состоит 10, 12, 16 тыс. пользователей. В группах по большей части также размещаются объявления, посетители делятся фотографиями, видеороликами, участвуют в опросах: «Какого знака зодиака колпинцы?» или «Какой вид суши вам нравится?». Обсуждение «ВКонтакте» новостей, особенно общественно-политического характера, встречается редко, но и здесь проявляется высокий коммуникативный потенциал соцсетей. Так, в воскресенье, 14 октября 2012 г., активный сетевой пользователь, колпинский предприниматель А. Марданов публикует в своей группе новость стороннего сайта (http://vk.com/kolpinskyrayon, на эту дату 16138 подписчиков): «Несколько дней город-спутник Петербурга Колпино оставалось без горячей воды и отопления <…> ремонт полностью завершился в субботу в 9:00 утра». Весь воскресный вечер под новостью появляются комментарии: «Андрей С.: Московская улица без отопления. Наталья М.: Андрей, у нас есть, дом 11. Светлана А.: Трудящихся 28, об отоплении даже и не мечтаем».

На этом примере мы видим потребность горожан в коммуникации по поводу качества жизни и функционирования коммунальной системы. Принципиально важно то, что в эпоху анонимности Интернета люди не могут заявить о своих бытовых проблемах, не назвав свой адрес. Составление любых реальных проблемных карт через Интернет выводит горожан на более открытую коммуникацию, нежели, например, обсуждение «национального вопроса», которое в социальных сетях также занимает если не лидирующее, то стабильно высокое положение.

В целом, сфера коммуникации в Интернете слишком неоднородная и разомкнутая во все стороны, чтобы на данном этапе дать ей положительную оценку. По этой же причине для нас составляет трудность соотнесение коммуникационных потенциалов Интернета в Колпине и Санкт-Петербурге. В мегаполисе проживает большое количество приезжей молодежи, а ведь именно молодое поколение определяет темп и направление развития новейших средств коммуникации. Здесь необходимо указать толь-

ко на известные опасности Интернета, который, вторгаясь в иерархию жизненных потребностей, начинает занимать в ней все более высокие позиции. Он способен превращать проведенное в сети время либо в инструмент развития личностных интеллектуальных и нравственных качеств, либо, наоборот, в нефункциональный и социально вредный балласт.

Приближаясь к завершению анализа, мы полагаем возможным сделать вывод о том, что сложившаяся система медиа способна удовлетворить подавляющее большинство практических, идеологических и ценностных потребностей жителей. Это происходит благодаря выработавшимся в системе медиа **механизмам «следования» к удовлетворению потребностей**, неким типовым путям реализации интересов. Подавляющее большинство наших потребностей реализуются через последовательность нескольких относительно простых действий. Это труд, обустройство дома, элементы межличностной коммуникации. Другие потребности, такие как социальная активность, духовное развитие, построение идентичности, включение в историко-культурный процесс, могут быть реализованы только в результате резонансного совпадения существенных усилий личности и приемлемых для нее внешних условий. Именно на удовлетворении этих потребностей «специализируются» средства массовой информации, в то время как удовлетворению первых в известной мере способствует техническая составляющая медиаструктуры — телефон, справочники, Интернет как справочная машина и т. д.

Если представить себе любой социальный интерес, характеризующий второй вид коммуникационных потребностей (поиск единомышленников по политической борьбе или творческим интересам, ориентация в политической жизни или культурном процессе, построение стратегии жизни, планирование семейного бюджета или образование детей), то в любом случае индивид обращается к медиа, и практически в каждом случае — продуктивно. Анализ медиасферы локального сообщества подтверждает, что в процессе социальной динамики складывается адекватная его настоящему и ближайшему будущему система СМИ, пре-

доставляющих на выбор некоторый набор идеологий развития и жизни.

Медиасистема, развивавшаяся по своим законам (экономическим, политическим, техническим), так или иначе всегда находилась в гармонии с запросами общества, отражала большинство, если не все существующие на определенный момент социальные связи. В задачи данной работы не входило историческое описание этого процесса, однако его ключевые точки могут быть определены.

Существование в советское время на территории района одной многофункциональной и эффективной газеты, учитывающей в своей работе баланс и игру интересов и действующей на благо и государства и населения, созвучно советской же в широком смысле моноидеологической, но отлаженной системе коммуникации и управления, а иными словами — созвучно советской медиареальности. Процессы демократизации, независимо от их природы (политико-экономической или идеологической), были несовместимы с такими «единством и единичностью». Эти процессы начали дробить массовое сознание, увлекать его идеями разной глубины и разного качества. Различные СМИ стали проводниками множества интересов, потребностей и идей различных социальных групп подчас искусственно усложняющегося общества. В соответствии с борьбой интересов и выстраиванием новой общественно-политической иерархии менялась и система медиа. Параллельно с ней, создавая для СМИ определенный заказ или идя у них на поводу, менялись, кристаллизуясь, массовое сознание и общественное мнение.

За первое десятилетие XXI века экстенсивное развитие новых институтов и социальных групп замедлилось, оформились капиталистическая система экономики и вертикально-интегрированная система власти с определяющей ролью ее исполнительной ветви. Вместе с этим утихало и идейное брожение, что привело к формированию нескольких доминирующих и нескольких «маргинальных» идеологий: либерализма, социального государства, бюрократического консерватизма, потребительства, национализма и прочих.

В частном случае мы предполагаем, что тираж СМИ Колпина, а также их реальная популярность и востребованность населением соотносятся с численностью носителей определенных идеологий, характерных для социальных групп. В этом случае такие внутрисистемные связи медиасферы, как внутренняя цензура, «право» телефонных звонков, распределение финансирования, информационное противостояние могут в некотором роде отражать явные или скрытые отношения и связи основных социальных групп.

Основываясь на анализе медиасферы Колпина, можно предположить, что мы имеем дело с некоторой пост-плюралистической системой, в которой ряд акторов борются за влияние на жителей города, а точнее — за включенность каждого отдельного человека в ту или иную модель медиажизни. На основе эмпирических данных мы можем выделить три такие *модели*.

Первую формирует государство, его целью является легитимация своей власти. Эта цель достигается, по нашему мнению, не столько через публикацию в подконтрольных СМИ PR-текстов, рассказывающих о деятельности чиновников, сколько через включение в контролируемое информационное поле как можно большего числа потенциальных творческих лидеров и организаторов: общественников, педагогов, краеведов, писателей и т. д. Особое внимание уделяется детям и молодежи. Эти люди, появляясь на страницах государственных СМИ, как бы попадают в сферу совместного с ними действия. К примеру, по мнению депутата муниципального Совета Колпина О. Э. Милюты, информация об интересных людях Колпина концентрируется в отделе социальной защиты Колпинского района и у руководства Культурно-досугового центра «Ижорский». Все «ниточки» ведут в районную администрацию, поэтому муниципалы гордятся, когда им удается найти интересного человека, о котором районные специалисты не знают.

Муниципальная власть не является в реальности самостоятельной. Пропорционально ее зависимости от районной власти муниципальная пресса тяготеет к встраиванию в эту парадигму. Но мы полагаем, что в соответствии с правовой идеологией и на-

значением местного самоуправления ей стоило бы ориентироваться на другую модель.

Вторая модель соответствует идеологии социального государства. Рациональное стремление журналистов к расширению аудитории ведет к ориентации на так называемую «левую» (по гражданским позициям) аудиторию. С одной стороны, это люди старшего и пенсионного возраста, у которых сохранилась привычка к общению с газетой, к использованию ее как средства в борьбе с социальной несправедливостью. С другой, это активные люди молодого и среднего возраста, которые стремятся отстаивать свои права в противостоянии бюрократическому аппарату или недобросовестным бизнес-структурам.

«Независимые» колпинские газеты, которые работают по этой модели, ориентируются на широкие социальные слои. Журналисты выслушивают читателя, готовят проблемные материалы, но не стремятся к эффективности своих публикаций. Вместе с читателем они как бы ждут, когда государство внемлет их призывам и исправит свои ошибки. Сравнивая эту модель с предыдущей, можно констатировать, что в них векторы коммуникационных усилий развернуты в разных направлениях.

Третья модель базируется на потребительском мифе и вульгарном экономизме, когда под успехом бизнеса понимается сиюминутная прибыль, основанная, в частности, на агрессивной рекламной политике. Сейчас в нашей стране сложилась нездоровая экономическая ситуация, при которой некоторые отрасли «зарабатывают» и распределяют между собой сверхприбыли, а другие, не менее важные, деградируют. В этих условиях возникают, в частности, строительный и ремонтный бум, лихорадка погони за модой в одежде и технике, мода на лечение и косметологию. Рекламная пресса предлагает множащимся предпринимателям свои услуги, завлекая их тиражом, дизайном и условной «новостной составляющей» номеров. Относительная успешность работы по этой модели и то, что количество чисто рекламных СМИ в Колпине превышает количество всей остальной прессы, делает понятными слова сотрудника газеты «РИО инфо», который заявил, что «если в газете не размещают рекламу, значит, она никому не интересна».

Традиционные СМИ создают в Колпине почти осязаемую сеть пересечений интересов различных групп населения. Практически все журналисты традиционных СМИ лично знакомы друг с другом и с основными фигурами медиареальности: политиками, чиновниками, предпринимателями, руководителями творческих студий, кружков, молодежных объединений и объединений пожилых людей, инициативными преподавателями, учеными и т. д. Многие журналисты публикуются в нескольких изданиях. Интернет же, по нашему мнению, напротив, не создает стабильных коммуникационных связей (исключая межличностные). Здесь либо происходят массовые, стихийные выплески положительных или отрицательных эмоций людей, либо массы пользователей игнорируют важные вопросы общественной жизни в пользу обсуждения фильмов или ресторанов. Применяя к Интернет-коммуникации модели функционирования традиционных медиа, мы полагаем, что здесь сталкиваются вторая и третья модели с доминированием и расширением последней. Потребление виртуальных образов в Интернете, в отличие от такового в реальной жизни, почти не знает ограничений. А это, как уже было сказано, может привести к деградации личности, выключению целых групп из реальных общественных процессов.

Экстраполяция полученных выводов на медиаполис Санкт-Петербурга, медиасфера которого, бесспорно, более развита и многоаспектна, позволяет предположить, что существующие медиапотребности жителей мегаполиса удовлетворяются через *триединую систему* больших групп медиа.

Центр этой системы составляют инфраструктурные компании, регулирующая их деятельность государственная власть и ее медиапроекция — аффилированные группы СМИ, издательские холдинги, технические и справочные медиаресурсы. Этот центр, стремясь к своей легитимации, обеспечивает более или менее стабильное функционирование всей общественной системы, о чем и информирует граждан в своих СМИ. Таким образом обеспечиваются социальные и коммуникативные связи в направлении «сверху — вниз».

Противоположный вектор связи обеспечивается социально или политически ориентированными негосударственными СМИ, которые либо совмещают представление интересов социальных групп с получением прибыли, либо стремятся к положительным изменениям в обществе, то есть к реализации потребностей, в том числе и глубинных, представителей как можно более широких социальных слоев и групп.

В этом отношении способствовать реализации культурных, духовных, а отчасти и практических потребностей населения предрасположены и прогосударственные СМИ. Но существующий в их практике определенный механизм самоконтроля не позволит им зайти настолько далеко, чтобы потребность личности доминировала над интересом государства.

Третий из выделяемых нами компонент медиаполиса опосредует межличностную коммуникацию с целью удовлетворения чьих-либо потребностей. Имеется в виду коммуникация вокруг потребления товаров и услуг, специфическая коммуникация в Интернете, которая затруднена в реальной жизни, — международные знакомства, анонимное общение, слежка, навязанная реклама и т. п. Этот компонент медиаполиса формирует всевозможные, зачастую нелогичные тенденции. Он создает так называемую виртуальную реальность, которая, с одной стороны, отвлекает человека от действительной жизни, а с другой, реализует потребность в общении, выраженную у современной атомизированной личности. Вектор социальных связей, которые развивает эта коммуникация, на данный момент точному определению не поддается.

И, наконец, возвращаясь к идее социального пакета коммуникации, необходимо отметить, что в целях обеспечения нормального общественного развития он не должен содержать в себе исключительно медиа первой, «прогосударственной» группы, так как развитие событий по этому сценарию может привести к иссяканию личностной общественной инициативы граждан. В то же время мы оказываемся перед проблемой самой возможности независимости издания, если оно включено в какой бы то ни было обеспеченный властью проект. Видимо, в разрешении этого противоречия вновь придется искать компромиссы.

Примечания

[1] Энциклопедический социологический словарь / Общ. ред. Г. В. Осипова. М., 1995. С. 571–572.
[2] *Соколов А. В.* Коммуникационные потребности. Краснодар, 1996. С. 15, 26.
[3] *Аттали Ж.* На пороге нового тысячелетия / Пер. с англ. М., 1993. С. 13–14.
[4] Цит. по: *Корконосенко С. Г.* Сетевые СМИ: журналистика продолжается // Сетевые СМИ российского мегаполиса / Под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011. С. 7.
[5] *Парсонс Т.* О социальных системах / Пер. с англ. М., 2002. С. 76.
[6] *Вольтон Д.* Информация не значит коммуникация. 2-е изд. / Пер. с фр. М., 2011. С. 8.
[7] *Назарчук А. В.* Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопр. философии. 2011. № 5. С. 157.
[8] *Парсонс Т.* Указ. соч. С. 115, 453.
[9] *Луман Н.* Медиа коммуникации / Пер. с нем. М., 2005. С. 14, 84.
[10] В 1990-е гг. специалисты провели убедительное исследование способности граждан России «загадывать вперед» — на какой период времени позволяет себе человек планировать свое будущее. И выяснилось, что в тогдашнем обществе оснований для социального оптимизма оказалось слишком мало. См.: *Муздыбаев К.* Переживание времени в период кризисов // Психол. журнал. 2000. Т. 21. № 4.
[11] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 3–6.
[12] Там же. С. 7.
[13] *Здравомыслов А. Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986. С. 5.
[14] *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации. Гл. 8. URL: http://www.evartist.narod.ru/text16/080.htm.
[15] *Ахмадиева Анна.* Цифровое вещание на всю Россию обойдется каналам дороже // Известия. 2012. 12 окт.
[16] См.: *Смелзер Н.* Социология / Пер. с англ. М., 1994. С. 251.
[17] *Степин В. С.* Перспективы цивилизации: от культа силы к диалогу и согласию // Этическая мысль. Ежегодник 1991. М., 1992. С. 193.
[18] *Тощенко Ж. Т.* Социология. Общий курс. М., 1994. С. 81.
[19] Там же. С. 82.
[20] *Еремеев С. Г.* Мегаполис как пространственная структура национальной инновационной системы: Автореф. дис. … докт. эконом. н. М., 2009. С. 35–38.
[21] *Зырянов Михаил.* Управление информатизацией мегаполиса // Директор информационной службы. 2007. № 12. URL: http://www.osp.ru/cio/#/home.
[22] Н. Смелзер пишет о невозможности в пределах одного мегаполиса решить, например, проблему очистки залива Сан-Франциско — в каждом городе свои подходы и свои приоритеты. См.: *Смелзер Н.* Указ. соч. С. 254.
[23] *Злобина М. Л.* П. Лазарсфельд, Р. Мертон. Массовая коммуникация, массовые эстетические вкусы и организованное социальное действие // Проблемы современного общества в зарубежной социологии: Массовые коммуникации. Вып. IV. М.: ИНИОН, 1974. С. 157–159.

[24] Политология: Словарь-справочник / М. А. Василик, М. С. Вершинин и др. М., 2001. URL: http://www.politike.ru/dictionary/286/word/legitimacija.

[25] Сущность этой «политической» ситуации в том, что города федерального значения Москва и Санкт-Петербург, по сути, выведены за рамки ФЗ № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Правительства этих городов сами определяют организацию органов МСУ, их полномочия, состав бюджетных расходов и доходные источники. Таким образом, в Санкт-Петербурге сохранилось «преобладающее значение субрегиональных структур государственного управления» (районных администраций), а сама идея независимого местного самоуправления подверглась «элементарной профанации». См.: *Валентей С. Д.* Основные проблемы муниципальной реформы в России // Муниципальная реформа в России: От переходного периода к полномасштабной реализации / Отв. ред. Е. М. Бухвальд. М., 2009. С. 34.

Глава 3

Информационная инфраструктура медиаполиса

Важнейшей особенностью городской среды, определяющей жизнь горожанина, ряд исследователей считает то, что эта среда построена на коммуникации. «Город пронизан коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных, плотность и интенсивность коммуникативного насыщения городского пространства чрезвычайно высока и постоянно нарастает — это, возможно, главный закон развития города»[1], — пишет в своем исследовании С. Ромашко. По его мнению, города, особенно большие, представляют собой коммуникационные сгустки, общающиеся прежде всего с другими такими же коммуникационными центрами, а поэтому мегаполисы — и это еще одна их существенная особенность — в определенном смысле экстерриториальны. Именно город стал генератором развития коммуникации, хотя, казалось бы, существование на относительно небольшом пространстве не требует такого внимания к способам сообщения.

Исследователи отмечают, что коммуникативное богатство города стало стремительно нарастать в последние полтора века, когда умножение технических возможностей породило совершенно новые темпы роста информационного насыщения человеческой жизни. В связи с этим сущность медиаполиса как особой среды обитания и качественного состояния жизни человека

и общества отчетливо проступает при рассмотрении его информационной инфраструктуры.

Слово «**инфраструктура**» вошло в оборот в конце 40-х гг. XX в. для обозначения комплекса отраслей хозяйства, обслуживающих промышленное и сельскохозяйственное производство (строительство шоссейных дорог, каналов, портов, мостов, аэродромов, складов, энергетическое хозяйство, железнодорожный транспорт, связь, водоснабжение и канализация, общее и профессиональное образование, расходы на науку, здравоохранение и тому подобное). Позднее слово «инфраструктура» стали использовать и для обозначения совокупности отраслей, предприятий и организаций и деятельности, призванных создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей. Со временем под инфраструктурой также стал пониматься комплекс производственных и непроизводственных отраслей и сфер деятельности, обеспечивающих процесс и условия воспроизводства. Термин «инфраструктура» широко используется в военном лексиконе, где он обозначает комплекс тыловых сооружений, обеспечивающих действия вооруженных сил. В НАТО, например, создан специальный комитет по инфраструктуре.

Инфраструктура делится на две группы: производственную и непроизводственную (социальную). В первую группу включаются отрасли инфраструктуры, непосредственно обслуживающие материальное производство: железные и шоссейные дороги, водоснабжение, связь, канализация и прочее. Во вторую группу входят отрасли, опосредованно связанные с процессом производства: подготовка кадров, школьное и высшее образование, здравоохранение и т. д. Двойственный характер инфраструктуры превратил проблему ее создания из технической в социальную, а развитие государственно-монополистического капитализма сделало возможным переложение всех тягот по финансированию и развитию инфраструктурных отраслей на государственный бюджет. В условиях научно-технической революции второй половины XX в. четко обнаружилась прямая зависимость темпов роста производства и его эффективности от развития инфраструктуры.

С другой стороны, создание инфраструктуры и ее функционирование не приносят дохода тому, кто осуществляет капиталовложения в нее, но увеличивает выгоды промышленных и сельскохозяйственных компаний. Чем выше уровень развития производительных сил, тем больших капиталовложений требуют отрасли инфраструктуры.

На рубеже XX–XXI вв. из общей инфраструктуры выделяется ее информационная составляющая, которая обозначается термином «*информационная инфраструктура*». Данное понятие имеет несколько значений: во-первых, как форма взаимодействия информационных потоков (при этом несущественно, на каком носителе); во-вторых, как совокупность технических средств, линий связи, процедур, нормативных документов и т. п., обеспечивающая основу для функционирования информационных сервисов; в-третьих, как система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства страны, (региона, мегаполиса) и средств информационного взаимодействия. В целом термин «информационная инфраструктура» определяется как система организационных структур, подсистем, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства страны (региона, мегаполиса) и средств информационного взаимодействия[2].

Информационная инфраструктура образуется совокупностью ее составных частей: информационно-телекоммуникационных систем и сетей связи; индустрии средств информатизации, телекоммуникации и связи; системы формирования и обеспечения сохранности информационных ресурсов; системы обеспечения доступа к информационно-телекоммуникационным системам, сетям связи и информационным ресурсам; индустрии информационных услуг и информационного рынка; системы подготовки и переподготовки кадров, проведения научных исследований.

В научных исследованиях выделяются глобальная, национальная и региональная информационная инфраструктура. *Глобальная информационная инфраструктура* разрабатывается как общемировая информационная сеть массового обслуживания населения планеты на основе интеграции глобальных и региональных

информационно-телекоммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи. В качестве примера-результата работы таких организаций назовем деятельность Science Citation Index от фирмы Institute for Scientific Information. Science Citation Index — это индекс цитирования, введенный в 1961 г. и охвативший на тот момент информацию около 600 журналов. Сегодня данный индекс является одним из крупнейших в мире и охватывает более 16000 источников информации. К глобальной информационной структуре относится и STN (Scientific and Technical Network) — европейская база данных, содержащая более 10 млн документов по самым разным наукам: физика, биофизика, химия, технологии, медицина и др. Типичным примером служит также библиографическая и реферативная база данных Scopus от фирмы Elsevier: более 18000 изданий, более 5000 издательств. Глобальная информационная инфраструктура особенно активно начала формироваться группой развитых стран с середины 1990-х гг.

Каждая страна разрабатывают свою *национальную информационную инфраструктуру*. Работы по развитию информационного пространства в передовых странах мира проводятся по инициативе и под патронатом высших должностных лиц государства. Так, в США со времени окончания Второй мировой войны развитие сетей телекоммуникации и связи, вычислительной техники и информационных систем велось по инициативе администрации президента и при значительной финансовой поддержке из фондов государственного бюджета. В 1990-х гг. по инициативе президента Клинтона развернулся очередной этап совершенствования национальной информационной инфраструктуры, призванный укрепить позиции США как наиболее информационно развитого общества в мире. В июле 1994 г. Комиссией Европейского сообщества был принят план действий «Европейский путь в информационное общество» (Europe's Way to the Information Society. An action plan)[3]. В 1995 г. Финляндия разработала свою национальную программу «Финский путь в информационное общество» (Finland's Way to the Information Society. The national strategy). В феврале 1996 г. в правительство ФРГ была

представлена программа действий «Путь Германии в информационное общество» (Germany's Way to the Information Society). Подобные концепции разработаны и реализуются также в Великобритании, Канаде, Франции, Японии, Италии, Дании и других государствах. В каждой стране информационная инфраструктура развивается исходя из своих собственных конкретных условий (состояния телекоммуникационной инфраструктуры, информационной индустрии, законодательной базы и т. д.).

В зарубежном пути создания информационной инфраструктуры выделяются два этапа: первый — создание информационной инфраструктуры на основе внутренних стандартов; второй — модернизация информационной инфраструктуры с использованием уже международных стандартов и перевод ее из разряда национальной в разряд международной, как одной из ячеек глобальной. Опыт зарубежных государств показал, что этот путь заключает в себе несколько проблем, которые встают по мере формирования информационной инфраструктуры страны. К ним относятся: а) несовместимость большинства информационных систем, созданных различными компаниями, так как они создавались каждая по своему стандарту; б) длительный переход информационных систем на государственный уровень, их приведение в соответствие единым государственным стандартам; в) несовместимость государственных стандартов между собой. Это создало проблемы при объединении информационных инфраструктур различных стран. Потребовались огромные финансовые вложения и длительное время на унификацию подходов. В частности, результатом стало появление международных стандартов ИСО (ISO). В России, где информационная инфраструктура развивается с отставанием, есть реальная возможность учесть опыт зарубежных стран и сократить как финансовые, так и временные затраты на ее формирование. В связи с этим оптимистично выглядит тот факт, что в нашей стране уже внедряется система стандартизации ISO.

В России политика информатизации, принципы и положения которой начали формулироваться и развиваться с начала 1990-х гг., сводилась «с небольшими вариациями к обеспече-

нию научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий, информационной инфраструктуры и системы формирования информационных ресурсов. При этом политика информатизации была отделена от политики, проводимой государством в области СМИ, связи и телекоммуникаций»[4]. Работы ведутся в рамках федеральных программ, программ субъектов Федерации и органов местного самоуправления.

В 2008 г. Президент РФ поставил задачу перехода страны на инновационный путь развития[5]. Но для этого нашей стране необходима развитая современная информационная инфраструктура. Пока в России еще не сложилась информационная инфраструктура, которая обеспечила бы информационное сопровождение инновационного цикла от возникновения идеи до ее внедрения в жизнь. Одним из важнейших показателей движения страны по пути инноваций является степень использования информационных ресурсов для обеспечения потребностей общества. Именно по показателю доступности ресурсов потребителям Россия отстает от развитых стран мира. При этом сами по себе информационные ресурсы России являются громадным по объему, стоимости и сложности комплексом, включающим базы данных, электронные информационные массивы, библиотечные и архивные фонды и т. п. Так, в стране более 150 тыс. библиотек и свыше 6650 млн единиц хранения, более 1 млн архивных фондов и свыше 2240 млн единиц хранения на различных носителях. Имеется более 30 информационных фондов органов научно-технической информации (НТИ) федерального уровня, 69 региональных центров НТИ. Централизованные фонды правовой информации предоставляют услуги объемом более 2,6 млн экземпляров документов[6].

Информационная инфраструктура в России сегодня в качестве опорного элемента включает в себя *Интернет*, который не только предоставляет принципиально новые возможности глобального информационного обмена, но и создает условия для трансформации различных видов человеческой деятельности. Новые профессиональные сетевые сферы деятельности также следует отнести к элементам информационной инфраструктуры.

В их число входят: различные формы сетевого сервиса; сетевой финансовый и экономический менеджмент; сетевой маркетинг; сетевые СМИ; реклама, промоушн, PR; поддержка информационного взаимодействия в рамках различных научных программ; дистанционное образование и консалтинг. Интернет в России развивается столь стремительно, что ежегодно происходят его качественные изменения. Рунет к концу 2011 г. вышел на первую позицию по количеству Интернет-пользователей в Европе. По прогнозам общественных ассоциаций, которые занимаются проблемами развития Интернет, в течение ближайших нескольких лет Россия может стать первым рынком в Европе, превзойдя Германию и Францию. Пользователей, выходящих в Интернет с различных мобильных устройств, насчитывалось более 21 млн человек (17% от всей аудитории пользователей). Россия вошла в десятку стран мира по развитию широкополосного доступа в Интернет, занимает четвертое место в мире по количеству доменов.

Самыми посещаемыми в России являются сервисы «Яндекса», «Mail.Ru» и «ВКонтакте». По итогам сентября 2011 г. «Яндекс» вышел на пятое место в мире среди поисковых систем по количеству обработанных поисковых запросов. Почтовый сервис «Почта Mail.Ru» занял четвертую позицию в мире после Hotmail, Yahoo! и Gmail (по данным ComScore). Сейчас «Почта Mail.Ru» ежедневно отправляет 300 млн писем. Российская социальная сеть «ВКонтакте» стала лидером среди европейских Интернет-сайтов по времени, которое посетители проводят на сайте. Самым быстроразвивающимся рынком информационных технологий становятся «облачные» вычисления[7] с использованием прорывных технологий, таких как мобильные устройства, беспроводные сети, аналитическая обработка больших массивов данных и социальные сети. По мнению экспертов, эти технологии сольются и образуют третью платформу отрасли, на которой будет выстраиваться долгосрочное развитие[8]. Все большей популярностью пользуются электронные книги. По данным «РБК.Reserch», 22,3% россиян предпочитают электронную книгу бумажной. Россия становится одним из крупнейших в мире рынков он-лайн-видеопросмотра. На июнь 2011 г. аудитория Интернет-видеопросмотра России насчитывала 41 млн человек, в то время как, например, в Великобритании около 34 млн, а во Франции 40 млн. Сегодня более

20 млн россиян вовлечены в процесс электронной торговли. В 2011 г. объем российского рынка Интернет-коммерции составил около 380 млрд руб.[9]

Информационная инфраструктура Санкт-Петербурга формировалась в процессе целенаправленной деятельности. Ее основные направления изложены в Постановлении Правительства города от 16 августа 1999 г. «О концепции „Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу“»[10], разработанном в рамках проекта «InfoDev»[11]. В этом документе учитывается то общее, что имеется в подобных программах и концепциях зарубежных стран и ведущих мегаполисов мира. Но в нем отражены и особенности Санкт-Петербурга как субъекта Российской Федерации, системообразующего города Северо-Запада России, культурной столицы и важнейшего научно-технического и образовательного центра России. Исходя из этих особенностей была намечена стратегия информатизации Санкт-Петербурга.

Под *информатизацией* Санкт-Петербурга понимается процесс создания, развития и массового применения современных телекоммуникационных средств и технологий для кардинального и стабильного улучшения условий труда и жизни каждого жителя города. Уровень развития телекоммуникационных средств является приоритетным индикатором, указывающим на достижение современным мегаполисом состояния медиаполиса. Телекоммуникация — это процесс передачи, получения и обработки информации на расстоянии с применением электронных, электромагнитных, сетевых, компьютерных и информационных технологий; это одно из главных технологических достижений человечества — создание возможности получения информации и обмена информацией в любое время суток и в любой точке земного шара. К телекоммуникациям относятся: Интернет, радиосвязь, оптоволоконная связь, мобильная связь, локальные компьютерные сети, спутниковая связь, телевидение, системы глобального позиционирования, электронный банкинг, банкоматы, электронная коммерция (Интернет-магазины, аукционы), социальные сети, поисковые системы и многое другое. Телекоммуникационная инфраструктура — это совокупность взаимодействующих подсистем,

которые решают задачу передачи различной информации. Телекоммуникационная инфраструктура выступает своего рода фундаментом для строительства информационной инфраструктуры.

Анализ процесса информатизации современных крупнейших мегаполисов мира и перехода их в состояние медиаполиса позволил по степени достижения конечных и промежуточных целей выделить в данном процессе три этапа: 1-й — компьютеризации; 2-й — развитие информационной инфраструктуры; 3-й — развитие и удовлетворение основных информационных потребностей населения (см. табл. 1).

Таблица 1

Этапы информатизации мегаполиса (С.-Петербург)

Наименование этапа	Основные цели	Основные показатели достижения цели
1	2	3
1-й этап. Компьютеризация	Удовлетворение первоначальной потребности С.-Петербурга в современных информационных и телекоммуникационных средствах	Количество персональных компьютеров на 100 жителей города, в том числе: — установленных дома; — установленных на рабочих местах
2-й этап. Персонализация информационного фонда и интеграция информационных сетей	Обеспечение жителям С.-Петербурга доступа к региональным, национальным и мировым информационным ресурсам	Количество подключений к глобальным информационным сетям на 100 жителей города; количество подключений к единой информационной сети города на 100 жителей города, в том числе: — обеспечивающих выход в глобальные информационные сети; — количество пользователей информационными сетями на 100 жителей города

1	2	3
3-й этап. Социализация и актуализация информационного фонда	— Завершение формирования информационной экономики; — достижение высокого уровня информационных потребностей всех членов общества и фактическое удовлетворение этих потребностей для основной массы населения; — достижение высокого уровня информационной культуры; — обеспечение свободного доступа каждого члена общества, ограниченного только информационной безопасностью личности, общественных групп и всего населения	Количество подключений к глобальным информационным сетям на 100 жителей города; — количество подключений к единой информационной сети города на 100 жителей города, в том числе: — обеспечивающих выход в глобальные информационные сети; — пропускная способность подключений к информационным сетям города; — информационная емкость интегрированных информационных ресурсов города — информационная емкость информационных ресурсов, к которым обеспечен доступ населению города. Доля работающих от общего числа работающих: — в промышленности и строительстве; — в сельском хозяйстве; — в информационной сфере и управлении; — доля ВВП, создаваемая в информационной сфере

Объединение на первом этапе всех информационных систем в единую информационную сеть не только многократно увеличивает интеллектуальные ресурсы жителей, охваченных этой се-

тью, но и создает дополнительные возможности, которые присущи качественно новому социальному образованию. Так как основной задачей первого этапа информатизации является насыщение города вычислительной и микропроцессорной техникой, то можно считать, что Санкт-Петербург прошел его к концу 1990-х гг. В начале XXI в. северная столица вступила во второй этап — этап развития информационной инфраструктуры и обеспечения условий для вхождения в состав мировой информационной инфраструктуры.

Второй этап информатизации современного мегаполиса может быть назван этапом персонализации информационного фонда и интеграции информационных сетей. Для него характерно создание и использование сложных общегородских, ведомственных и коммерческих информационных систем, баз данных, формирование единого информационного пространства с помощью общегородской телекоммуникационной сети. В число стратегических задач этого этапа входят:

- создание и развитие информационной инфраструктуры Санкт-Петербурга и ее интеграция в национальную и мировую информационные инфраструктуры;
- перевод в цифровую форму и на машиночитаемые носители информационного фонда Санкт-Петербурга, формирование информационных ресурсов города; создание условий для роста информационной индустрии (промышленного производства информации и оказания информационных услуг);
- широкое применение современных информационных и телекоммуникационных технологий; повышение уровня образования за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда; создание и поддержание экономической доступности информации для жителей Санкт-Петербурга[12].

За первое десятилетие XXI в. в осуществлении этих стратегических задач достигнуты заметные результаты. Если, например, в 1998 г. телефонная плотность в Санкт-Петербурге была 39 номеров на 100 жителей города (одна из самых высоких в России, сравнимая с московской и приближающаяся к среднеевропейскому уровню), то в результате досрочной реализации «Программы обеспечения телекоммуникационными услугами жителей Санкт-Петербурга на 2005–2007 годы» северная столица стала первым городом-миллионником, где решена проблема долгосрочной очереди на установку стационарного телефона. Всего в рамках программы в городе было установлено более 122 тыс. телефонов. Реализация программы потребовала серьезных инвестиций в развитие инфраструктуры связи города. При этом все чаще подключение домов производится с использованием волоконно-оптических линий связи, что в перспективе дает возможность предоставления жителям всего спектра современных телекоммуникационных услуг — сети Интернет, IP-телевидения и многих других.

Для медиаполиса характерно наличие современной первичной *транспортной сети связи*. В Санкт-Петербурге ее длина к концу 1990-х гг. составляла более 30 тыс. км, межстанционные связи в основном построены на оптоволоконных кабелях со скоростями до 40 Гбит/сек с использованием новейших технологий (общая протяженность волоконно-оптических линий связи достигала 1500 км). За последнее десятилетие она значительно увеличилась, так как в городе вступили в строй и используются многочисленные городские сети передачи данных на базе оптоволоконных линий. К ним относится, например, сеть Комитета финансов Администрации Санкт-Петербурга. С начала 2000-х велось создание телекоммуникационной подсети финансовых органов Санкт-Петербурга в составе единой телекоммуникационной сети Администрации Санкт-Петербурга. В ходе реализации проекта цифровые волоконно-оптические каналы связи ЗАО «Метроком» были использованы для объединения в единую систему районных подразделений Комитета и круп-

нейших участников финансового блока Администрации Санкт-Петербурга (около 50 абонентов) в рамках функционирования автоматизированной информационной системы исполнения бюджетного процесса «Электронное казначейство» (АИСБП-ЭК). Данная система предназначена для финансовых органов города, задачей которых является формирование и исполнение самостоятельных бюджетов. Для остальных абонентов системы «Электронное казначейство» реализован проект по предоставлению комбинированной услуги доступа к телекоммуникационной подсети на основе цифровых волоконно-оптических каналов.

В 2001 г. берет начало строительство Единой мультисервисной телекоммуникационной сети (ЕМТС) органов государственной власти Санкт-Петербурга. Основными целями строительства были: объединение городских служб в единую информационную систему, что позволило бы организовать их оперативное взаимодействие на основе современных информационных технологий; замена морально и физически устаревшего оборудования ГУП «АТС Смольного» на современное, что позволило бы удовлетворить потребности органов государственной власти Санкт-Петербурга в услугах качественной телефонной связи и передачи данных; предоставление возможности скоординировать централизованное ведение и использование баз данных общегородских автоматизированных информационных систем, проведения аудио- и видеоконференций, выполнения требования информационной безопасности. Сеть обеспечила полный охват территории Санкт-Петербурга и части ближайших пригородов. Успех данного проекта превзошел все возможные ожидания. В 2006 г. осуществлено подключение к ЕМТС объектов КУГИ и ЛВС администраций районов Санкт-Петербурга, абонентов ЗАГС, большого количества объектов здравоохранения, образования и культуры города.

Назовем еще несколько телекоммуникационных проектов такого рода, без которых гигантский город не мог бы нормально функционировать. Собственными сетями располагают комитеты Администрации города. Вступили в действие сети ре-

гиональных управлений федеральных ведомств: Федеральной налоговой службы по Санкт-Петербургу, ГИБДД, Таможенного управления и др. Введены в эксплуатацию сети Северо-Западного банка Сбербанка России, ГУП «Петербургский метрополитен», бирж, Российской Торговой Системы. Активно развиваются проекты по подключению базовых станций сотовых операторов в метро, предоставлению каналов связи для подключения банкоматов, электронных платежных терминалов, бизнес-центров и торговых комплексов.

В 2000-е годы развернулись работы по организации модемного пула, подсети публичных библиотек и др. Действует Академическая телекоммуникационная компьютерная сеть Санкт-Петербурга, объединяющая академические организации, государственные научные центры РФ, университеты, образовательные учреждения и отраслевые научные институты города. Активное развитие академической компьютерной сети Санкт-Петербурга позволяет продолжить работы по освоению и внедрению новых информационных и телекоммуникационных технологий[13]. Развивается Единая телекоммуникационная сеть школ Санкт-Петербурга, которая строится как корпоративная IP-сеть Комитета по образованию Санкт-Петербурга с подключением образовательных учреждений по высокоскоростным выделенным каналам связи. Наряду с постоянным подключением по выделенной линии в школьной сети предоставляется возможность коммутируемого доступа через модемный пул емкостью 60 линий[14].

В рамках проекта организации подсети общеобразовательных учреждений на базе Единой мультисервисной телекоммуникационной сети органов государственной власти Санкт-Петербурга в 2006–2007 гг. подключено уже более тысячи объектов.

1 июля 2011 г. Правительство города приняло Постановление об организации деятельности исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга по развитию, подключению и эксплуатации ЕМТС исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга и созданию госу-

дарственной информационной системы «Учет ресурсов Единой мультисервисной телекоммуникационной сети исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга». ЕМТС является мощным инструментом, позволяющим получить доступ к различным информационным ресурсам. Это позволяет различным учреждениям осуществлять оперативное взаимодействие с подразделениями, в том числе используя защищенные каналы связи. С учетом развития сети шире становится спектр потребляемых сервисов. Так, в ряде образовательных учреждений, помимо использования доступа к Интернету, реализованы проекты по созданию интрасети «Электронный дневник» и организации видеоконференций между школами.

Таким образом, с развитием опорных сетей в Санкт-Петербурге растет количество и качество предоставляемых услуг. Население, организации, предприятия и бизнес города имеют возможность получать весь спектр современных телекоммуникационных услуг — от цифрового высококачественного телефона и до проведения телеконференций. Повышается уровень развития новых видов связи (сотового радиотелефона, пейджинга, транкинговой оперативной связи). На рынке предоставления услуг сотовой радиосвязи в 2011 г. действовали шесть конкурирующих крупных компаний и более двух десятков мелких операторов. По количеству радиотелефонов на душу населения Санкт-Петербург занимал первое место в России. По данным аналитического агентства АСаМ Consulting, показатель проникновения услуг сотовой связи (количество SIM-карт на 100 жителей) в августе 2011 г. в России составил 155,0%, в Москве 208,9%, в Санкт-Петербурге — 211,6%.

В Санкт-Петербурге активно развивается Интернет, около 75% домов обеспечены качественным доступом к сети, а 67% регулярно ею пользуются[15]. По мнению специалистов, увеличение объема аудитории Рунета в Санкт-Петербурге будет продолжаться. В основном петербуржцы, как и другие россияне, выходят в сеть из дома (см. табл. 2), но в то же время возрастает по-

пулярность мобильного интернета — смартфоны есть у 11% населения старше 16 лет. Таким образом, увеличение количества точек доступа также становится важной тенденцией, характерной для жизни обитателей медиаполиса.

Таблица 2

Место использования Интернета, пользователи в России (декабрь 2011 г.)

Место использования	**%**
У себя дома	56
У себя на работе	22
В учебном заведении	6
В компьютерном центре	3
В гостях	9
В ином месте	4

Источник: TNS Web Index

Важнейшими статистическими показателями развития Интернета считаются количество *пользователей* в стране (регионе, мегаполисе) и уровень проникновения. Постоянный мониторинг Рунета ведет исследовательская компания TNS (www.tns-global.ru) в рамках проекта Web Index. Параметры Интернет-панели: города России с численностью населения от 100 тыс. чел., Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск и Екатеринбург; пользователи в возрасте от 12 до 54 лет, использующие Интернет дома или на работе. Данные о численности Интернет-пользователей в рамках охваченной исследованием TNS аудитории за декабрь 2011 г. представлены в таблице 3.

Таблица 3

Месячная аудитория Интернет-пользователей (декабрь 2011 г.)

Аудитория (город, страна)	**млн чел.**
Новосибирск	0,8
Екатеринбург	0,8
Санкт-Петербург	2,7
Москва	6,5
Россия	37,1

Источник: TNS Web Index

Большинство пользователей Интернета в России, в том числе и в Санкт-Петербурге, могут считать себя опытными «рунетчиками» — их стаж работы в сети превышает 5 лет (см. табл. 4).

Таблица 4

Стаж использования Интернета, пользователи в России (декабрь 2011 г.)

Стаж	**%**
Более 5 лет	54
3–5 лет	25
1–3 года	7
Менее 1 года	4

Источник: TNS Web Index

Развитие Интернета по разным географическим объектам отражено в таблицах 5 и 6. Интернет в Санкт-Петербурге и Северо-Западном федеральном округе развивается весьма динамично, по ряду параметров опережая общероссийские темпы развития, а по некоторым показателям опережая и Москву. В Санкт-Петербурге на конец 2011 г. насчитывалось более 1 млн 530 тыс. абонентов Интернета, за год их количество выросло на 150 тыс.[16] В городе сложилась своя медийная структура, которая влияет на весь Интернет Северо-Запада. Именно в северной столице появились социальная сеть «Вконтакте», провайдер «Мегафон», большое число новостных ресурсов.

Таблица 5

Уровень проникновения Интернета
по федеральным округам, доля от населения (осень 2011 г.)

Федеральный округ	**%**
Дальневосточный	48
Сибирский	43
Уральский	45
Приволжский	44
Южный и Кавказский	43
Северо-Западный	59
Центральный	50

Источник: ФОМ

По данным Международной компании ComScore (www.comscore.com/rus) за сентябрь 2011 г., в России насчитывалось 50,8 млн уникальных пользователей (пользователи, о которых имеются определенные данные, зарегистрированные) в возрасте старше 15 лет. Это первое место в Европе. Далее идут

Таблица 6

Уровень проникновения Интернета по типам населенных пунктов, доля от населения (осень 2011 г.)

Тип населенного пункта	%
Села	32
Города менее 100 тыс.	45
Города 100 — 500 тыс.	53
Города 500 тыс. — 1 млн.	50
Города 1 млн	53
Санкт-Петербург	71
Москва	68

Источник: ФОМ

Германия и Франция с показателями 50,1 млн и 42,4 млн пользователей соответственно. В сентябре средний российский пользователь находился в сети 22,4 часа; на первом месте по этому показателю британцы — 35,6 часа.

Большую часть рынка Интернет-услуг северной столицы занимают провайдеры, в собственности которых находятся городские кабельные сети. Всего же компаний, предоставляющих данный вид услуг на территории города, насчитывается более 100. Телефонные сети контролирует ОАО «СЗТ» (т/м «Авангард»). Телефонные кабели позволяют предоставлять услуги, основанные на ADSL-технологии, практически в каждой квартире города. ОАО «ТКТ» (т/м «Твое ТВ») является владельцем развитой сети кабельного телевидения, что позволяет компании выступать в качестве провайдера Санкт-Петербурга, предоставляющего услуги телевидения и связи при помощи коаксиальных кабельных модемов. Домашние сети Corbina Telecom и Interzet (Билайн) действуют на основе технологии локальной компьютерной сети Ethernet. Дан-

ные Интернет-провайдеры смогли привлечь значительную абонентскую базу благодаря своему широкому распространению в районах города и значительным инвестициям в развитие технологий обслуживания. Таким образом вышеперечисленным крупным операторам связи удалось занять более 50% рынка Интернет-провайдинга Санкт Петербурга (см. диагр. 1). Причем каждая из этих компаний обслуживает более 100000 абонентов. Оставшийся сегмент приходится на долю более мелких домашних сетей, которых в самом Санкт-Петербурге около 300, и более 50 находится в его пригородах[17]. Большой популярностью сегодня пользуются также сервисы беспроводного доступа в Интернет.

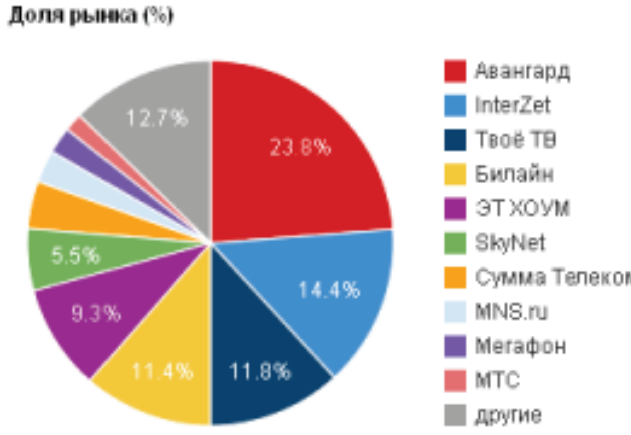

Диаграмма 1. Интернет-провайдеры С.-Петербурга; доля рынка на конец 2011 г.

Источник: http://grinkod.spb.ru

За 2011 г. тарифная линейка в диапазоне скоростей 5–9 Мбит/с опустилась до оптимальной стоимости 350–400 руб. / мес. (см. диагр. 2). Большинство операторов стало предлагать максимальные скорости до 100 Мбит/с, что более чем достаточно даже для скачивания фильмов в HD-качестве. При этом тарифы на минимальных скоростях дешевле не становятся, их просто закрывают по тем же причинам.

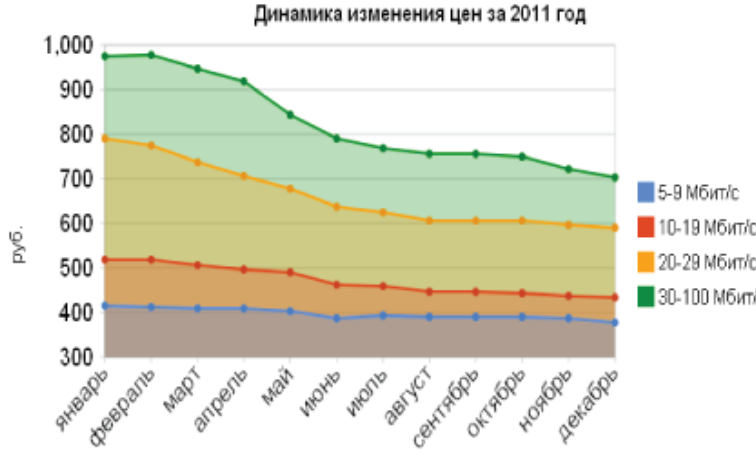

Диаграмма 2. Тарифная политика Интернет-провайдеров, С.-Петербург.

Источник: http://grinkod.spb.ru

Развитие информационной инфраструктуры медиаполиса во многом зависит от присутствия в нем предприятий и организаций, занимающихся производством информационных сетей и систем. В 2011 г. на рынке Санкт-Петербурга свои услуги в развитии инфраструктуры предлагали более 180 телекоммуникационных компаний[18] — с 1998 г. их количество увеличилось в 2,2 раза. Ныне в создании и развитии информационной инфраструктуры

в Санкт-Петербурге работают не только отечественные фирмы, но и представители большинства ведущих мировых телекоммуникационных компаний. В первый десяток входят InterZet, Linxtelecom, Orange Business Services, WestCal, «Авелаком», «Гарс Телеком», «Ланк Телеком», «Мастертел», «Метроком».

На примере «Метрокома» рассмотрим многопрофильный характер их деятельности. Высокопроизводительное оборудование и достаточная пропускная способность транспортной сети позволяют компании предоставлять следующие услуги:

- аренда выделенных цифровых каналов связи с пропускной способностью от 64 Кбит/с до 622 Мбит/с между любыми адресами на территории Санкт-Петербурга с любыми канальными протоколами и интерфейсами;
- передача данных и организация частных корпоративных сетей (VPN) на скоростях до 1 Гбит/с по технологии MPLS IP VPN, Ethernet over MPLS, MPLS L2 VPN (VPLS) между любыми адресами на территории Санкт-Петербурга;
- передача данных по технологиям SDH и MPLS между Санкт-Петербургом и Москвой;
- построение и эксплуатация крупных территориально разнесенных корпоративных сетей на территории Санкт-Петербурга, Москвы и Северо-Западного федерального округа;
- организация междугородных и международных выделенных каналов;
- техническая поддержка и обслуживание услуги 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

«Метроком» входит в пятерку лидеров петербургских операторов связи, предоставляющих телекоммуникационные услуги юридическим лицам. Компания обладает значительным потенциалом цифровой передачи ТВ сигнала. Сеть передачи телевизионных сигналов «Метрокома» — более 40 точек подключения в Санкт-Петербурге, что позволяет телекомпаниям оперативно получать изображение непосредственно с мест важнейших событий в Санкт-Петербурге: из Смольного, Константиновского, Таврического, Мариинского, Мраморного, Екатерининского дворцов, со стадионов и спортивных комплексов, из аэропорта «Пулково» и др. Для средств массовой информации «Метроком» предлагает следующие услуги:

● временные каналы с мест проведения массовых мероприятий в Санкт-Петербурге;

● постоянные каналы по передаче сигнала телерадиокомпаний из студий вещания в эфир;

● каналы по запросу для организации перегонов видео— и аудиоматериалов;

● технологические каналы для режиссеров и технических специалистов;

● вещательные каналы для комментаторов и обозревателей.

Во время проведения Саммита Большой восьмёрки ресурсы волоконно-оптической сети компании по передаче видеосигнала использовались для осуществления трансляций круглых столов, пленарных заседаний и других основных событий форума в режиме реального времени. Журналистов, представителей теле и радиокомпаний, пишущей прессы обеспечили цифровой телефонной связью и высокоскоростным доступом в Интернет, организовав в помещении пресс-центра Форума выделенный волоконно-оптический канал связи в Интернет с пропускной способностью 100 Мбит/с.

«Метроком» активно поддерживает развитие петербургского спорта, традиционно выступая спонсором таких соревнований как Кубок Мира по фехтованию, турнир Мировой серии SWATCH-FIVB по пляжному волейболу «St. Petersburg Open», международный теннисный турнир «St. Petersburg Open». На время проведения турниров организаторам и журналистам компания создает комплекс необходимых услуг связи. С использованием ресурсов собственной сети она предоставляет услуги цифровой телефонной связи, организовывает высокоскоростной выделенный доступ к ресурсам сети Интернет, а так же беспроводной доступ в Интернет по технологии Wi-Fi (802.11). Также «Метроком» обеспечивает прямые телевизионные трансляции футбольных матчей. По заказу вещательных компаний обеспечивает передачу полных потоков цветного телевизионного изображения со звуковым сопровождением. Организовывает технологические и комментаторские каналы от стадиона «Петровский» до точки стыка с сетью ОАО «Ростелеком» в Санкт-Петербурге.

Санкт-Петербург располагает значительными **информационными ресурсами**. Понятие ресурсы определяют как запасы, источники чего-либо, а информационные ресурсы — это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности. Законодательство РФ под информационными ресурсами подразумевает отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах. К информационным ресурсам относятся: библиотеки, архивы, базы данных, СМИ, информационные сервисы и т. п.[19]

Сейчас в Санкт-Петербурге действуют сотни *библиотек*, которые составляют библиотечно-информационную сеть[20] медиаполиса. Она включает в себя следующие основные виды библиотек: государственные общедоступные библиотеки; центральные библиотеки районов; центральные специальные библиотеки; библиотеки организаций, созданных органами государственной власти Санкт-Петербурга; библиотеки образовательных учреждений; библиотеки общественных организаций (объединений), зарегистрированных на территории Санкт-Петербурга; библиотеки международных организаций на территории Санкт-Петербурга.

Действуют также библиотеки других видов: академические, университетские (их 20), академий высшей школы (9), институтские (18), массовые библиотеки, музейные библиотеки, военно-историческая, военно-морская, научно-музыкальная, театральная, христианской литературы, геологическая, железнодорожная и многие другие.

Дадим короткую характеристику некоторых из этих хранилищ. Российская национальная библиотека (РНБ), которой в 2010 г. исполнилось 215 лет, известна во всем мире и занимает почетное место в ряду национальных библиотек благодаря своей истории, уникальным собраниям рукописных и печатных документов на всех языках мира. В ее фондах — около 36 млн произведений печати и иных информационных ресурсов, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно сотрудники РНБ обслуживают почти 1 млн посетителей. «Цифровая революция»,

захватившая весь мир, внесла коррективы в понимание места и роли РНБ в современном мире. К началу XXI в. из книгохранилища и «тихого места для чтения» она превратилась в общедоступный информационный центр хранения и выдачи оцифрованных текстов, необходимых для научной работы, получения знаний. Национальная электронная библиотека, создаваемая в РНБ, становится современным широко доступным информационным национальным ресурсом.

Библиотека Российской академии наук (БАН) в течение почти трехсот лет, исполняя свою миссию, собирает, сохраняет и предоставляет в пользование научному сообществу универсальный фонд документов на русском и иностранных языках, отражающий исследования и изыскания во всех отраслях знания всех стран и народов. Она является научно-исследовательским институтом в области библиотековедения, информатики, книговедения, консервации и реставрации документов, безопасности библиотек и архивов. Библиотека Российской академии наук — центр, ведущий фундаментальные исследования в области истории культуры и вспомогательных исторических дисциплин, изучающий историю российского и мирового научного книгоиздания.

Центральной библиотекой Санкт-Петербурга является Санкт-Петербургское государственное учреждение культуры — Центральная городская публичная библиотека имени В. В. Маяковского. Она выполняет основные функции Книжной палаты Санкт-Петербурга, способствует созданию единого библиотечно-информационного и культурного пространства Санкт-Петербурга, в том числе формирует сводные электронные каталоги и базы данных. Ее сотрудники принимают участие в разработке программ развития библиотечного дела в Санкт-Петербурге, ведут научно-исследовательскую деятельность по вопросам библиотечного обслуживания населения, осуществляют научно-методическое руководство и взаимодействие с государственными общедоступными библиотеками города.

Центральной специальной библиотекой города, охватывающей определенную область знаний, является Санкт-Петербург-

ская государственная Театральная библиотека. Она является центром научно-исследовательской театроведческой работы; формирует, хранит и предоставляет пользователям библиотек собрание материалов и документов в области театра, искусства, культуры на русском и иностранных языках.

Информационные ресурсы библиотек города организованы на основе сочетания двух главных принципов: отраслевого и территориального. Эволюция миссии библиотек происходит за счет резкого развития их информационных функций, аккумулирования сторонних и создания собственных информационных ресурсов, предоставления доступа к национальным и мировым информационным сетям. Активизируется использование электронных изданий. Автоматизированные библиотечно-информационные технологии функционируют в более чем 70 библиотеках, в том числе и муниципального уровня. Почти во всех центральных универсальных научных библиотеках созданы локальные вычислительные сети. В библиотеках активно создаются электронные каталоги (в том числе на основе ретроконверсии карточных каталогов), другие библиографические и реферативные базы данных. Самые значительные базы данных сформированы в РНБ и БАН. Набирает темпы процесс формирования собственных электронных ресурсов. На повестке дня — задача максимального представления этих ресурсов в Интернет.

В северной столице создана Корпоративная сеть общедоступных библиотек Санкт-Петербурга (КСОБ СПб) — добровольное объединение общедоступных библиотек города. Основная цель КСОБ СПб — повышение качества и оперативности библиотечно-информационного обслуживания пользователей. Основные ее задачи: предоставление через Интернет корпоративных и локальных баз данных и справочной информации, а также оперативное обеспечение пользователей всеми видами изданий (независимо от места их хранения) и печатными копиями полнотекстовых электронных документов в любой библиотеке, входящей в КСОБ СПб. В распоряжении этих библиотек есть целый ряд специальных ресурсов. Это, например, корпоративный электронный каталог, содержащий библиографические за-

писи об отечественных и зарубежных изданиях, выпущенных начиная с 2009 г.; распределенный электронный каталог с такими же данными до 2009 г.; корпоративная аналитическая библиографическая база данных, в которой отражены статьи из журналов и сборников с 1994 г.; база данных «Дайджест петербургской прессы» со статьями из городских и районных газет об истории и современности Санкт-Петербурга; справочник «Защита прав человека» и еще многое другое, повседневно необходимое городу и его жителям.

Проблемы формирования библиотечных информационных ресурсов и обеспечения к ним доступа пользователей сети Интернет составляют важнейшую часть федеральной программы «Создание общероссийской информационно-библиотечной компьютерной сети — ЛИБНЕТ», реализуемой библиотечной сетью Санкт-Петербурга.

В каталоге *архивов* Санкт-Петербурга указан 41 адрес. Эффективному использованию их информационных ресурсов способствует наличие качественного научно-справочного аппарата, создаваемого как в традиционном, так и в автоматизированном виде. С составом и содержанием хранящихся в архивах документов можно ознакомиться с помощью справочников о фондах, которые издаются петербургскими архивистами. Значительная часть из них имеет электронные аналоги. В госархивах собираются базы данных о составе и содержании документов. Надо заметить, что нормальному функционированию архивных информационных ресурсов препятствует недостаточное бюджетное финансирование. В целях экономии государственных средств и привлечения внебюджетных источников финансирования предусматривается реструктуризация федеральных архивов и обслуживающих их организаций, расширение номенклатуры платных работ и услуг, заключение соглашений с зарубежными партнерами по совместной разработке открытых архивных фондов. Недостаточная оснащенность архивов электронно-вычислительной техникой тормозит внедрение автоматизированных архивных технологий, сдерживает возможности оперативного использования документов. Эти факторы, наряду с отсутствием стандар-

тов электронного документооборота, хранения и использования электронных документов, ведут к утрате важнейших информационных ресурсов.

Ныне в Санкт-Петербурге и Ленинградской области работают около 30 *телевизионных* каналов, активно развиваются сети кабельного телевидения — его представляют более 20 каналов, действует более 50 телевизионных программ и студий, которые готовят передачи для различных каналов. В связи с активным развитием телевидения в мегаполисе и области число телеканалов постоянно растет, и очень трудно уследить за их точным количеством. Поэтому в таблице 7 представлены только основные из них. В городе проводится реконструкция систем коллективного приема телевидения для просмотра максимально возможного количества эфирных телевизионных каналов. Горожанам доступны программы более 200 телевизионных каналов многих городов России, Украины, Белоруссии, Молдовы и спутникового вещания, причем, список, как каналов, так и городов постоянно пополняется.

Таблица 7

Телевидение С.-Петербурга и Ленинградской области (основные каналы)

ТВ каналы	Кабельное ТВ	Интерактивное ТВ
Первый канал	Компания TELIX («СПРУТ»)	«Питерский меридиан»
«Санкт-Петербург»	ГП «Санкт-Петербургское кабельное телевидение»	

18.25–19.25 — Ленинградская областная телекомпания	Ассоциация «АСКАТЕЛ»	
СТС 6-й канал	КТВ «Петр Великий»	
РТР — Телеканал «Россия»	Ассоциация «ПАКТ»	
ТНТ 11-й канал	«Парнас»	
NBN Национальная вещательная сеть	«Каравелла»	
ТВЦ — «Телекомпания ТВ Центр»	«Свет-А»	
Колпинская ТРК	«Инрайт»	
Спортивный канал 7 ТВ	РОСТ	
ТВ-3	«Доминанта»	
Культура	ТК «Онега»	
НТВ	«Контраст»	
Твой ТВ Петербург	Искусство	
Цифровое вещание «Телемедиум»	«Царское Село» (г. Пушкин)	
«Невский канал»	«Федор ТВ» (г. Сестрорецк)	
ДТВ — «Дарьял ТВ»	«Телецвет» (г. Всеволожск)	
МузТВ	«ТВ-Икс»	

НТВ	«Контраст»	
Твой ТВ Петербург	Искусство	
Цифровое вещание «Телемедиум»	«Царское Село» (г. Пушкин)	
«Невский канал»	«Федор ТВ» (г. Сестрорецк)	
ДТВ — «Дарьял ТВ»	«Телецвет» (г. Всеволожск)	
МузТВ	«ТВ-Икс»	
Ren TV	Теледетки	
Региональное телевидение		
ТВС		
Телеканал ОТВ		
АСТ — Ассоциация спутникового телевидения		
MTV		
RGTV		
EuroNews		
РБК-Санкт-Петербург		

В Санкт-Петербурге работает более 60 *радиостанций* (ФМ диапазон — 22, УКВ диапазон — 13 и РТС, ДВ, СВ — 27). Среди них есть радиостанции универсального, или общего характера («Радио Рос-

сии», «Радио Петербург» и др.), программы которых включают в себя широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, просветительских, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей. Есть информационные радиостанции, как, например, «Маяк», главным компонентом которых являются выпуски новостей и музыкальные передачи. Можно выделить музыкальные, музыкально-развлекательные станции, специализированные, религиозные станции. Можно отметить, что специализация каналов, поиск своей вещательной ниши, своего формата программ, своей аудитории — важные направления развития радиовещания Санкт-Петербурга.

Санкт-Петербург — один из городов, определяющих развитие медиапространства страны. В сравнении с другими региональными центрами для печатного рынка северной столицы характерны высокие количественные и качественные показатели. В городе выпускается более 100 газет и 150 журналов. Разовый тираж газет — около 10 млн экз., журналов — свыше 7 млн. Годовой объем реализации периодической печатной продукции в городе — 185 млн экз.: 132 млн — реализация в розницу и 53 млн — по подписке[21].

По информации Ассоциации издателей и распространителей Северо-Запада и Балтийского региона «Балтийская пресса», в городе функционируют около 1,5 тыс. точек по продаже прессы, или 0,4 точки на 1000 населения. Специалисты считают этот показатель недостаточным — требуется его увеличение в полтора-два раза. Сам рынок распространения прессы называется довольно развитым и организованным. Здесь работают свыше 20 компаний и немалое количество частных предпринимателей, имеющих по 1–3 точки. В ведущую тройку операторов петербургского рынка распространения (по статистике, предоставленной «Балтийской прессой») входят ЗАО «Роспечать», ООО «Метропресс», ЗАО «Нева-Пресс». Наибольшая доля покупателей прессы в Петербурге приходится на такие типы СМИ, как телепрограммы (42%), еженедельные газеты (38%), ежедневные газеты (26%), еженедельные журналы (20%), кросс-

ворды (18%). Лидерами по продаваемым тиражам являются федеральные издания.

На рынке общеинформационных изданий в Санкт-Петербурге на данный момент существует довольно большое число изданий. По охвату в этом списке лидируют «Аргументы и факты», данную газету читает каждый пятый житель в возрасте от 15 до 70 лет. На втором месте по количеству читателей находится газета «Комсомольская правда» (464 тыс. чел.), на третьем — «Комсомольская правда» по четвергам (356 тыс.). Среди наиболее популярных деловых газет Петербурга эксперты называют «Деловой Петербург», «Аспок-Деловая неделя», а также федеральные проекты «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» и «Ведомости».

Судя по комментариям участников рынка, сегмент так называемой качественной прессы в Петербурге самый неоднозначный. Специалисты отмечают, что в Петербурге нет достойной общегородской ежедневной газеты. Существует несколько ежедневных газет («Санкт-Петербургские ведомости», «Невское время», «Смена», «Вечерний Петербург»), которые во многом друг друга дублируют. По будням только у «Санкт-Петербургских ведомостей» тираж превышает 30 тыс. экз.[22]

Эксперты считают, что на Москву и Санкт-Петербург приходится основная доля журнального рынка России: 92% наименований изданий и 98% совокупного годового тиража. Таким образом, эти два российских мегаполиса в значительной мере определяют структуру журнального рынка страны. Источники разнятся при указании количества журналов, выходящих в Петербурге, максимальная оценка доходит до 300 наименований. При этом более или менее известными и стабильно выходящими считаются около 35–40 проектов.

Петербургский рынок журналов динамичен, делает вывод его исследователь С. Салтанова. В среднем в год здесь открывается до 20 журналов. Выживают — около половины. Причины журнальной недолговечности, по сути, те же, что и в других крупных городах России: невыверенные концепции, непродуманные планы, недостаточные инвестиции. Одна из причин состоит в том,

что в издательский бизнес приходят непрофессионалы, которые не понимают, насколько длительными и большими должны быть вложения в проект. Некоторые специалисты считают, что цена вхождения на местный рынок для глянцевого ежемесячного журнала тиражом 20–30 тыс. начинается от $700 тыс. первоначальных инвестиций, а срок окупаемости проекта — от трех до пяти лет. Для журналов Санкт-Петербурга характерно бесплатное распространение. Объемы продаж печатной прессы в городе невелики, и прожить изданию на деньги, которые оно получает от розничной продажи, нереально; основные средства зарабатываются на рекламе. Особо активно, как отмечают издатели, в Петербурге развиваются специализированные журналы, тематика которых зависит от развития того или иного направления деятельности человека[23].

Развитие телекоммуникационной инфраструктуры Санкт-Петербурга, особенно широкая доступность Интернета и рост числа его пользователей оказывают влияние как на совершенствование традиционной прессы, радио и ТВ, так и на появление и развитие *сетевых изданий*. Среди последних выделяют две основных группы: сетевые представительства традиционных медийных структур и собственно сетевые структуры (сетевые журналы, газеты, ИА, ИПС, порталы, списки рассылки и т. п.).

Сетевые проекты традиционных медийных структур Санкт-Петербурга представлены прежде всего газетами и журналами. Практически все газеты и журналы северной столицы уже имеют электронные версии, привлекая рекламодателей и расширяя аудиторию. По данным «Компьютерного мира Санкт-Петербурга» (разработка А. Мартыненко и В. Мартыненко), в начале 2011 г. пресса города была представлена в Интернете 166 изданиями — 62 газетами и 104 журналами. Если посмотреть на прошлую статистику, то она показывает, что с середины 1990-х годов количество газет и журналов в сети ежегодно увеличивается. Наиболее популярны электронные версии газет «Деловой Петербург» (dp.ru) — издания о бизнесе и для бизнеса, «Мой район» (mr-spb.ru) — новостной газеты Санкт-

Петербурга, «Невское время» (nevskoevremya.spb.ru) — ежедневной общественно-политической газеты. Целый ряд газет и журналов менее заметны в сети, так как их электронные версии зачастую представляют собой прямую репликацию традиционных средств массовой информации на Web-серверах, не меняя даже стилистику подачи материалов. То есть всю ту продукцию, которую уже печатают на бумаге, редакции размещают и на своих сайтах, не заботясь о том, нужна она читателю или не нужна. А нужна она немногим, что и отражается на посещаемости соответствующих сайтов. Более успешные печатные издания, по крайней мере, адаптируют заголовки статей и последовательность их подачи к нуждам сетевой аудитории. Некоторые сетевые версии газет Санкт-Петербурга достигают высоких мест в рейтингах. Например, dp.ru и mr-spb.ru в 2010–2011 гг. постоянно входили в ТОП-10 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга.

Одной из особенностей адаптации печатных СМИ Санкт-Петербурга к Интернет-среде стало создание он-лайновыми службами совместных проектов с другими изданиями. Примером является dp.ru — ежедневно обновляемый деловой портал издательского дома ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс». На сайте размещены электронные архивы газеты «Деловой Петербург», журнала «Стильный», проектов «Золотой выпуск. Топ 100» и «Газели Бизнеса», проекта «Кто есть кто в деловом Петербурге». Ежедневно посетители сайта dp.ru получают самые свежие новости бизнеса Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Сайт dp.ru — это также аналитические обзоры, форумы, бизнес-проекты города, конференции, афиша городских мероприятий на ближайший месяц, горящие вакансии, фотографии с городских вечеринок, база объявлений по недвижимости, статьи обо всех сферах бизнеса (связь, банки, автомобили, маркетинг и многое другое). Ежедневно на dp.ru заходит более 3000 человек.

Используя Интернет как новую информационно-коммуникационную среду для продвижения своих офф-лайновых «родительских» брендов, а также в качестве дополнительного провайдера контента, создатели газетных сайтов порой отступают от типоло-

гической структуры наполнения своего издания и его периодичности. Так, находящийся в лидерах информационно-новостной портал MR7.ru, который был запущен в феврале 2009 г. и стал продолжением развития сайта газеты «Мой район» www.mr-spb.ru, начал специализироваться как динамично развивающийся информационно-новостной портал с интерактивными сервисами и возможностью районировать информацию. Но если печатный вариант издания выходит еженедельно, то периодичность on-line новостей — семь дней в неделю.

С 2010 г. компания «Медиалогия» начала составлять рейтинги медиа, которые включают в себя более 5600 источников — средств массовой информации и блогов. По данным ежеквартальных рейтингов 2010-11 гг., каждый раз в десятку самых цитируемых СМИ входили 4 сетевые издания, а «Фонтанка.ру» и ГАZЕТА.СПб не раз занимали в этих рейтингах первое место. В апреле-июне 2011 г. лидерами рейтинга стали информационное агентство Росбалт, Интернет-ресурс fontanka.ru и информагентство Балтинфо. Также в 10 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга за этот период вошли dp.ru, mr7.ru и saint-petersburg.ru.

Информационно-аналитическая газета «Фонтанка.ру» существует с 1999 г. Газета является самым популярным сетевым СМИ в Санкт-Петербурге. В день в среднем Интернет-адрес издания набирают более 100 тысяч человек. Новости «Фонтанки.ру» пополняются примерно каждые 5 минут. Проект ГАZЕТА.СПб, официально был запущен в октябре 2007 г. Издание освещает наиболее значимые и заметные события жизни Санкт-Петербурга и его жителей. Материалы ресурса ГАZЕТА.СПб рассчитаны на большинство активных Интернет-пользователей города. Проект использует в своей работе не только стандартные источники, но и информацию пользователей блогосферы, в том числе LiveJournal, и других альтернативных источников информации. По заявлению главного редактора ГАZЕТА.СПб А. Шитова, «ГАZЕТА.СПб — классическое СМИ, реализующее исключительно бизнес-задачи. Городской портал saint-petersburg.ru публикует самые свежие новости Санкт-Петербурга, сообщения о происшествиях, событиях в деловой, спортивной и культурной жизни города, также аналитические материалы и интервью с известными людьми.

На портале можно найти много полезных сервисов. Например: расписание аэропорта Пулково, схему метро Петербурга, справку о пробках на городских дорогах. События в Санкт-Петербурге и Ленинградской области освещает сетевое СМИ «Карповка.нет». Издание появилось в 2005 г. под названием «Санкт-Петербургская интернет-газета» (СПИГ). Основная тематика — социальные проблемы, вопросы строительства и реконструкции, транспорт. Примером сетевого журнала является издание «Мистер Вульф». Это он-лайн-ресурс, где можно найти огромное количество полезных статей на все случаи жизни.

Анализ тематики сетевых СМИ Санкт-Петербурга (сетевых газет, журналов, ИА, ИПС, порталов и т. п.) показывает, что Интернет-изданий общего содержания (политика, экономика, общество) в их структуре насчитывается 12%, деловых — 6%, отраслевых — 18%, узкоспециализированных — 14%, справочно-информационных — 16%, информационно-рекламных и справочно-рекламных — 10%, развлекательно-популярных — 10%, по вопросам образования, культуры, науки — 4%, спортивных — 4%, женских — 2%, детских — 2%. Доступ почти ко всем изданиям бесплатный, но в отдельных из них, как, например, в информационно-рекламном портале ThePiterlife.ru, где размещаются новости, фоторепортажи, сообщение о местах отдыха, афиша, существует смешанный (платно-бесплатый) доступ.

Возникновение Интернета трансформировало практику *информационных агентств*. Создавая свои Интернет-серверы, агентства минуют клиентов-посредников для распространения собственной информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индивидуальных типологических признаков: аудиторией, внутренней структурой, жанрами, оформлением и т. д. Так изменилась «роль информационных агентств как посредников в цепочке „событие“ — „информационное агентство“ — „СМИ“ — „общество“»[24].

В августе 2011 г. число зарегистрированных информационных агентств Санкт-Петербурга в каталоге «Mail.ru» составило 26. В «Справочнике предприятий России» их представлено 33. От 25 до 30 информагентств Санкт-Петербурга указывается в перечи-

нях других источников. Но следует отметить, что не все ресурсы, зарегистрированные в каталоге «Mail.ru» и других изданиях как информационные агентства, таковыми являются. Есть среди них рекламные, справочные и иные агентства. В то же время существуют информагентства, которые полностью подходят под это определение, но почему-то отсутствуют в списках. Поэтому путем подсчетов по различным каталогам и спискам к информагентствам в Санкт-Петербурге отнесено 29 СМИ этого вида.

По форме функционирования Интернет-информагентства можно разделить на Интернет-представительства традиционных информационных агентств и собственно сетевые. Из 29 информагентств Сети 18 являются представительствами традиционных информационных агентств. Остальные были изначально созданы как он-лайновые, и чаще всего их можно отнести к узкоспециализированным СМИ. По специализации деятельности информационные агентства Санкт-Петербурга разделяются на следующие группы: агентства общего профиля (РИА новости, отделение по Северо-Западу; ИТАР-ТАСС, региональный центр); многопрофильные (Росбалт); специализированные (тематические). В петербургском Интернете тематика информагентств представлена широко, наиболее известными из них являются Прайм-ТАСС Северо-Запад, информационное агентство Бизнес Новостей, Финансовый консалтинг, Рена, агентство экономических новостей. Есть агентства, специализирующиеся в определенных жанрах, видах информации. Так, агентство Диалог-интервью готовит обзор событий из жизни Санкт-Петербурга и России, представленный в формате интервью.

Также деление информагентств Санкт-Петербурга можно продолжать, используя такие признаки как масштаб деятельности, характер аудитории, тип собственника, источники финансирования, объем переданной информации, характер распространения информации (абонентская плата, подписка, свободный доступ), авторский состав и другие.

В качестве примеров традиционных информационных агентств Санкт-Петербурга можно привести Росбалт и Балтинфо, которые постоянно лидируют в рейтингах самых цитируемых

СМИ Северной столицы. Информагентства предоставляют газетам платные информационные ленты. Газеты отбирают новости под свою аудиторию, раскрашивают их необходимыми цветами политической радуги, переписывают сообщения «человеческим языком», встраивают в базу данных, снабжают ссылками на сходные материалы и предоставляют читателям.

Агентство «Росбалт» — одно из крупнейших среди информационных ресурсов Северо-Запада России. Агентство входит в первую десятку рейтинга СМИ каталога «Яндекс» в разделе «Информационные агентства», по цитируемости находится на восьмом месте. «Росбалт» был создан в ноябре 2000 г. С самого начала читатели получили открытый доступ ко всем его информационным ресурсам, платная подписка не предусмотрена. Аудиторией ИА «Росбалт» являются жители Москвы (40% пользователей), Санкт-Петербурга (20% пользователей) и многих других регионов России, а также зарубежья. Основными тематическими направлениями являются экономика, политика и культура: международное политическое и экономическое сотрудничество, становление властных структур и государственного строительства в России, развитие демократии, взаимоотношения центра и регионов. Материалы располагаются по основным разделам «Сюжеты», «Новости», «Интервью», «Аналитика», «Вне формата». Также ресурс предлагает обзоры прессы, рецензии, документы, обращения, анонсы, деловые новости, новости двух столиц, ленту новостей. Лента обновляется в режиме реального времени. Ежедневно агентство выпускает более 100 сообщений от собственных корреспондентов[25].

Балтийское информационное агентство (Балтинфо) было зарегистрировано как СМИ в июне 1998 г., однако активное освоение петербургского медиарынка началось в начале 2005 г., после того как был образован холдинг «Балтийская медиагруппа». Предполагалось, что Балтинфо будет работать как единый информационный отдел для всех СМИ холдинга. Однако практика показала, что возможности агентства гораздо шире отведенной ему роли.

К числу лидеров принадлежит также отделение по Северо-Западу РИА «Новости». В их число входит и Санкт-Петербургский региональный центр ИТАР-ТАСС — крупнейшее представитель-

ство агентства на территории России, имеющее широкую сеть собственных корреспондентов по всему Северо-Западу. Индекс цитируемости агентства в СМИ Северо-Запада составляет 62%. Учитывая интерес к региональной информации, СПб РЦ ИТАР-ТАСС создает собственные информационные пакеты: вестник Санкт-Петербургской информации, вестник Северо-Западной информации, вестник Балтийский калейдоскоп, бюллетень «Анонс». Электронный банк данных Инфо-ТАСС кроме постоянного абонентского обслуживания оказывает информационные услуги по подбору сообщений по специальным заказам клиентов[26].

Со второй половины 1990-х гг. развивается российское *Интернет-радиовещание*. В 2011 г. вещание из Санкт-Петербурга через Интернет ведут 33 радиостанции. Только две из них — «Вести ФМ» и BrosoPulse — передают новости, другие же в основном ведут музыкальные передачи. Правда, есть еще две радиостанции Sun Radio, передающие для детей сказки и песенки, спортивная «Зенит» и две религиозные — «Радио Мария» и «Град Петров». В «Списке Интернет ТВ вещающего он-лайн» Google представлено 1013 телеканалов со всего мира. В их числе и 11 телеканалов Санкт-Петербурга, осуществляющих *ТВ вещание через Интернет*:

- «Рен ТВ Петербург». На сегодняшний момент его могут принимать более 7 млн телезрителей Петербурга и Ленинградской области. «РЕН ТВ Петербург» ориентируется на активную аудиторию, которую составляют зрители среднего возраста (30–45 лет);
- «Улыбка ребенка» — детский христианско-просветительский интернет телеканал. В эфире только добрые мультфильмы, а также программы о нравственном воспитании детей;
- ТБН — общественный телеканал, который поддерживают не только телезрители, но и многие известные политики, общественные деятели, представители культуры и спорта, бизнесмены, епископы и пасторы со всего мира;
- 100 ТВ — единственная телекомпания круглосуточного вещания Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которая освещает значимые события регионального и общероссийского масштаба;

• Первый HD — демонстрирующий фильмы, музыку, сериалы в HD качестве;

• Первый российский автомобильный телеканал, созданный автомобилистами для автомобилистов;

• Зенит ТВ;

• Санкт-Петербург;

• Ленинградская область;

• St Pet TV, вещающий на английском языке.

Творческие коллективы этих каналов переосмысливают традиции «большого» ТВ в свете появления новейших Интернет-технологий. Теперь, по мнению некоторых исследователей, пользователей больше интересует не развлекательное, а новостное, аналитическое и тематическое телевидение. Это привлекает многих талантливых журналистов, и они видят свои творческие перспективы в Интернет-журналистике. Многие известные петербургские журналисты ныне сосредоточились на работе в Интернет-проектах.

Санкт-Петербург — город *музеев*. Именно в этом городе впервые в России были открыты публичные музеи. В 1702 г. были изданы указы Петра I о сборе и хранении моделей и различных редкостей. В 1714 г. основан первый государственный общедоступный музей — Кунсткамера, в состав которой вошли «Кунскабинет» (первый художественный музей России) и «Мюнскабинет» (первый нумизматический музей). Ныне в северной столице имеется свыше 200 музеев и их филиалов, в том числе музеи художественные, естественнонаучные, литературные, театральные, музыкальные, этнографические и археологические, политической истории и истории религий, истории блокады и истории Великой Отечественной войны, военно-исторические и историко-бытовые, научно-технические и многие другие. Все они богаты уникальными фондами, которые необходимо учитывать как важнейший компонент в составе информационных ресурсов медиаполиса.

Санкт-Петербург имеет богатые *выставочные* традиции и является вторым по величине выставочным центром России. Ежегодно в городе проходит 180–200 выставочных мероприятий.

Среди них выделяются специализированные выставки, число которых составляет около 88–90% от всех мероприятий. Экспозиции играют важную роль в установлении деловых контактов. Во многом благодаря интенсивной выставочной деятельности Санкт-Петербург приобрел в последние годы значительную инвестиционную привлекательность.

Однако реализация целей и задач выставочно-ярмарочной деятельности в Санкт-Петербурге невозможна без соответствующей собственной инфраструктуры. Сегодня она включает в себя следующие основные элементы: отраслевые общественные объединения (ассоциации); фирмы — участники выставок; выставочные фирмы-организаторы; фирмы выставочного сервиса; конгрессные фирмы и центры; выставочные площади; выставочная ассоциация при Санкт-Петербургской торгово-промышленной палате; Совет по выставочно-ярмарочной деятельности при Администрации Санкт-Петербурга.

Основные выставочные центры Санкт-Петербурга — это Выставочный комплекс «Ленэкспо», Дворец спорта «Юбилейный», Ленинградский дворец молодежи, Михайловский манеж (бывший зимний стадион), Петербургский спортивно-концертный комплекс, Информационно-выставочный центр Северо-Запада РФ «Электронстандарт», Центральный выставочный зал «Манеж». Среди крупнейших выставочных организаций Санкт-Петербурга — ЗАО «Выставочное объединение „РЕСТЭК“», одна из ведущих российских фирм выставочного бизнеса, работающая в своей стране, СНГ и за рубежом. ЗАО «Всемирная ярмарка „Российский фермер“» ежегодно организует крупнейшую в Северо-Западном регионе России агропромышленную выставку федерального значения «Российский фермер», организует коллективное участие российских фирм в международной выставке «Зеленая неделя» в ФРГ, сельскохозяйственной выставке Royal Show в Великобритании и международной специализированной продовольственной выставке SIAL во Франции. ЗАО «Farexpo» является членом Союза выставок и ярмарок стран СНГ и Балтии, а так-

же Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты. На выставочном рынке города работают еще десятки известных фирм.

В структуре информационных ресурсов важную роль играют и другие элементы. К их числу относится *система научно-технической информации*, которая включает в себя деятельность научных библиотек, архивов, музеев, центров научной или научно-технической информации, редакций научных журналов, научных издательств, патентных служб, хранилищ геологических, ботанических, зоологических или иных научных фондов, заказников и т. д. Основной принцип функционирования системы научно-технической информации — обработка мирового информационного потока документов в области науки и техники и многократное использование потребителями информации из фондов через сеть информационных организаций в регионе. Важной составной частью системы НТИ являются центры научно-технической информации. Один из таких центров создан в Санкт-Петербургском государственном политехническом университете, он обеспечивает организационную поддержку конференций и научных семинаров, оказывает консультационные услуги сотрудникам при оформлении документов на участие в конкурсах грантов, проектов и т. п. Значительную работу проводит Центр научно-технической информации «Прогресс». За 15 лет своего существования он провел более 10 тыс. открытых корпоративных и зарубежных семинаров для руководителей и специалистов различных отраслей промышленности, науки и образования, на которых прошли обучение более 150 тыс. чел. «Прогресс» — крупнейший региональный центр научно-технической информации в России. В нем сотрудничают ведущие в своих отраслях специалисты и эксперты. Значительную работу по сбору и хранению научно-технической документации ведет Государственный научно-технический архив. Однако поступление зарубежных первоисточников в фонды государственных структур научной и технической информации, к сожалению, сокращается.

Назовем также информационные ресурсы *Государственной системы статистики*, которые включают в себя информационные

фонды по отраслям статистики, фонды интегрированных баз данных, Единый государственный регистр предприятий и организаций (ЕГРПО), статистическую информацию первичных отчетов. Эти гигантские по объему ресурсы формируются региональными комитетами государственной статистики на основе средств электронной обработки данных с последующей загрузкой в региональные базы данных, регистры и субрегистры по основным направлениям статистики. Особый характер и значение имеют информационные ресурсы *органов власти и управления*. Имеются две схемы их формирования: централизованное информационное обеспечение органов государственной власти федерального и регионального уровней, осуществляемое ФАПСИ, и самостоятельное формирование необходимых информационных ресурсов — федеральными, региональными и муниципальными органами власти и подчиненными им организациями. Информационные ресурсы *предприятий и организаций отраслей материального производства* имеют в своей основе электронные массивы информации (банки и базы данных, вспомогательные информационные файлы управленческого и технологического назначения и т. д.) и традиционные справочно-информационные фонды. Информация о *природных ресурсах, явлениях и процессах* в настоящее время сосредоточена в нескольких (не всегда четко организованных) отраслевых системах и секторах информационной сферы, а также в музейно-библиотечных и коллекционных фондах, фондах эталонов минерального сырья и кернового материала.

Информационные ресурсы *отраслей социальной сферы* традиционно наиболее развиты в здравоохранении и образовании. Специализированными информационными организациями Минздрава России в мегаполисе являются информационно-вычислительные центры и отдел АСУ, библиотеки медицинских вузов. Основой системы информационных ресурсов в области образования традиционно служат библиотеки вузов, центры информации, центры новых информационных технологий, центры НИТ. В сети Интернет представлены все вузы Санкт-Петербурга, создана университетская сеть RUNNet, внедряются методы дистанционного обра-

зования. В других отраслях социальной сферы (занятости и социального обеспечения, физической культуры и туризма, миграционной службы, пенсионного обеспечения, медицинского и социального страхования и т. д.) информационные ресурсы создаются и используются непосредственно в функциональных организациях соответствующих ведомств и служб.

Наконец, информационные ресурсы в сфере *финансов и внешнеэкономической деятельности* включают в себя базы данных по содержанию бюджета региона, реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35%, фонд учредительных документов ФПГ, союзов, ассоциаций, базы данных «Налоговая отчетность», Государственный реестр налогоплательщиков, данные о фактах нарушения налогового законодательства и о лицах, совершивших налоговые преступления (ФСНП России). Финансово-экономическая информация относится к сектору российского рынка, который способен развиваться за счет платежеспособного спроса и к тому же активно поддерживается ведущими информационными агентствами, например Reuters. Развитию цивилизованного рынка финансово-экономической информации мешает отсутствие регламентов доступа к официальным источникам данных. Ее практически нельзя получить легально либо ее приобретение стоит очень дорого. В большинстве ведомств в открытом доступе не представляются базы несекретных данных. Как и в других областях, здесь низок уровень межведомственного взаимодействия при формировании и использовании государственных информационных ресурсов.

По мнению специалистов, для более полного и всестороннего насыщения информационной инфраструктурой медиаполиса Санкт-Петербурга предстоит решить ряд задач. В их числе:

— формирование первичных государственных информационных ресурсов на основе Кадастра недвижимости, Регистра субъектов хозяйственной деятельности и Регистра населения;

— систематизация и структурирование информационных ресурсов;

— завершение разработки пакета нормативно-правовых документов по формированию и статусу информационных ресурсов;

— интеграция проектов и программ внедрения информационных и коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности медиаполиса;

— унификация лингвистического обеспечения информационных систем, организация информационного взаимодействия владельцев информационных ресурсов;

— обеспечение повсеместного доступа населения к информационным ресурсам общего пользования.

Первостепенное значение в этом процессе придается опережающему развитию телекоммуникационной инфраструктуры с обеспечением соответствующего уровня информационной безопасности; завершению создания мультисервисной телекоммуникационной сети исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга; обеспечению населения, предприятий и деловых кругов современными услугами связи путем создания интегральных широкополосных сетей комплексного предоставления услуг. В перспективных планах обращается внимание на необходимость скорейшего создания комплекса информационно-аналитических систем поддержки управленческих решений, обеспечивающих мониторинг процессов социально-экономического развития Санкт-Петербурга; требуются анализ результатов мониторинга и их оперативное доведение до органов государственной власти, а также разработка и внедрение электронных систем справочной информации, развитие системы электронной торговли.

Фундаментальные основы решения этих задач уже заложены в первом десятилетии XXI в. в ходе осуществления региональной целевой программы «Электронный Санкт-Петербург» и ряда других проектов по развитию и совершенствованию информационной инфраструктуры медиаполиса.

Примечания

[1] *Ромашко С. А.* Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское экспертное обозрение. URL: http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1182&ids=125.

[2] Система обеспечения информационной безопасности взаимоувязанной сети связи РФ. Термины и определения (ОСТ 45.127-99).

[3] Европейскую программу действий по формированию информационной инфраструктуры часто называют «Инициатива Бангемана» по фамилии одного из руководителей Комиссии Европейского сообщества, который возглавил группу высокопоставленных экспертов, подготовивших рекомендации Комиссии о принятии срочных мер для обеспечения вхождения стран ЕС в информационное общество. См.: О концепции «Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу». Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 16.08.1999. № 36. URL: http://www.news-petersburg.com/docp/legal-av/law-sinkex.htm.

[4] Концепция Государственной информационной политики Российской Федерации. URL: http://www.nbuv.gov.ua/law/98ru-gip.html http://www.nbuv.gov.ua/law/98ru-gip.html.

[5] Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу (письмо Президента Российской Федерации от 30.03.2002 № Пр-576. URL: businesspravo.ru.

[6] Концепция Государственной информационной политики Российской Федерации.

[7] Термин «облачные вычисления» (cloud computing) в информатике — это модель обеспечения повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам — как вместе, так и по отдельности), которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами и / или обращениями к провайдеру. «Облако» в данном термине понимается как метафора удаленного вычислительного датацентра, к которому предоставляется доступ на основе оплаты pay-as-you-go (оплата за фактическое использование сервиса вычисления). Таким образом, программное обеспечение фактически предоставляется пользователю как сервис. Подробнее см.*: Gillam, Lee.* Cloud Computing: Principles, Systems and Applications. London, 2010.

[8] Согласно «IDC», «первой платформой» в ИТ были мэйнфреймы, «второй платформой» — персональные компьютеры. В будущем смогут быть успешными только те поставщики, которые смогут вовремя адаптировать свой бизнес для «третьей платформы».

[9] ОАО «НИЦ «Экономика». Отчет о выполнении научно-исследовательской работы: Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы. М., 2011. С. 133–138.

[10] О концепции «Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу». Постановление Правительства Санкт-Петербурга.

[11] В 1998 г. Мировой Банк поддержал инициативу Правительства Санкт-Петербурга по разработке стратегии перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу и включил в Программу InfoDev проект, направленный на создание этой стратегии.

[12] О концепции «Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу». Постановление Правительства Санкт-Петербурга.

[13] *Борисов И. В., Гулин А. П., Лосев Г. М.* и др. Состояние и перспективы развития Академической телекоммуникационной компьютерной сети в Санкт-Петербурге: Доклад на X Международной конференции «Право и Интернет». URL: http://www.ifap.ru/pi/10/.

[14] Телекоммуникационная сеть школ Санкт-Петербурга: история, результаты работ 2002–2005 гг., проблемы, перспективы / Р. Л. Андреев, Ю. В. Гугель, О. И. Лазо, В. В. Мартынов, А. В. Сигалов, В. А. Степанюгин // Тезисы докладов XII Всерос. научно-метод. конф. «Телематика'2005». URL: rudocs.exdat.com›docs/index-43197.html.

[15] *Коренников А. В.* Вступительное слово на открытии Шестого Санкт-Петербургского Интернет Форума СПб-РИФ 2011. URL: www.spbRIF.ru.

[16] Домашние сети Санкт-Петербурга: итоги 2011 года. URL: grinkod.spb.ru›2011.html.

[17] Санкт-Петербург: провайдеры. URL: prov.telekomza.ru›providers/sankt-peterburg/.

[18] Телекоммуникационные компании Санкт-Петербурга. URL: pronis.ru›spb/telecommunications-spb.

[19] Мировые и отечественные информационные ресурсы. URL: realib.ru>links/0.

[20] Термин «библиотечно-информационная сеть» означает совокупность взаимодействующих на основе информационных технологий библиотек, информационных и иных организаций, объединенных в целях более полного удовлетворения запросов пользователей библиотек и эффективного использования библиотечных и иных информационных ресурсов.

[21] Expedition Media. URL: http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b= 1&i=1045152.

[22] Там же.

[23] *Салтанова С.* Печатные СМИ Санкт-Петербурга. URL: http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1045152.

[24] *Могилевская Э. В.* Информационные агентства // Научно-культурологический сетевой журнал RELGA. 2006. № 18. URL: otherreferats.allbest.ru›journalism/00197944.

[25] ИА «Росбалт»: общие сведения, история агентства. URL: http://www.rosbalt.ru.

[26] ITAR-TACC. URL: itar-tass.com.

Глава 4

Власть и регулирование в медиаполисе

Рассмотрение власти как непременного атрибута любого социального образования, в данном случае такого специфического как медиаполис, требует выработки адекватной методологии анализа, определения универсального для любого коммуникативного города (вне зависимости от его национально-государственной принадлежности) алгоритма обращения к тем или иным исследовательским процедурам и категориям. Универсальность искомого исследовательского подхода должна заключаться еще и в том, что его эвристические возможности раскрываются не только на уровне мегатерриториальных поселений. Если одним из главных критериев отнесения городского социума к числу медиаполисов является высокое качество коммуникативных связей, то возникает логичный вопрос: является ли медиаполисом относительно небольшое концентрированное поселение людей, если его медиасфера стала индикатором особого качества жизни населения? Можно ли отнести к числу медиаполисов, например, Хельсинки — один из самых открытых с точки зрения информационно-властных отношений европейских городов с развитой коммуникативной инфраструктурой? Ведь численность населения финской столицы без городов-спутников составляет всего 588941 человек[1].

Нам представляется, что в данном случае можно ориентироваться на международную практику определения индекса влия-

тельности городов мира, принятую в рамках *территориального маркетинга*, а именно — руководствоваться критериями, по которым составители рейтингов проводят отбор.

В последние годы концепция применения комплексных высокотехнологичных коммуникативных инструментов, которые способствовали бы развитию территорий в условиях роста глобальной конкуренции, повсеместно получила большую популярность. Ежегодно десятки транснациональных консалтинговых фирм публикуют всевозможные рейтинги, основанные на оценке экономических, политических и коммуникативных показателей территорий. И если до недавнего времени основными участниками глобальной конкурентной борьбы за международные туристические потоки и инвестиции были крупные национально-территориальные образования (собственно страны), то в последние пять лет ведущими элементами становятся города как относительно самостоятельные единицы в составе государств. Как отмечают исследователи, «в XXI веке конкуренция развернется не столько между странами, а преимущественно между городами»[2]. Именно поэтому специалисты в области продвижения территорий активно оперируют относительно новым понятием «глобальный город» (Global City). Глобальный город — это город, выступающий в качестве движущей силы роста для своей страны и региона, а также считающийся важным элементом мировой экономической системы и оказывающий значительное влияние на большие регионы планеты[3].

Особую ценность для данного исследования приобретают два принципа территориального маркетинга. Во-первых, исследователями доказано, что прямой корреляции между размерами города и его значимостью для мировой экономической и политической инфраструктур нет: конкурентоспособными могут быть города любых размеров[4]. Во-вторых, самой перспективной стратегией продвижения глобального города в ближайшем будущем станет упор не на развитие инфраструктуры, как это было ранее, а на улучшение *качества коммуникативных связей*, «которые будут иметь решающее значение для способности привлекать таланты»[5], то есть станут основным фактором сохранения и разви-

тия человеческого капитала как основного ресурса современного общества. Именно элементарное отсутствие в открытых источниках информации о значимых аспектах жизнедеятельности социальных институтов и общества в целом зачастую не позволяет России и российским городам достойно выступить в глобальной конкуренции[6].

Таким образом, медиаполис — это городской социум с развитой информационно-коммуникативной инфраструктурой и, очевидно, высоким социально-экономическим уровнем, что позволяет городу претендовать на роль глобального. В этом реальном или потенциальном глобальном городе особые — медийные — формы бытования приобретает и *власть* как способность и возможность оказывать воздействие на деятельность и поведение социальных субъектов с помощью каких-либо средств (авторитета, воли, принуждения, насилия и т. п.).

Моделирование каркаса *информационно-властных отношений* в медиаполисе и изучение практики *нормативного регулирования* в нем и являются главными задачами данной главы.

Возвращаясь к проблеме поиска универсальной методологии анализа информационно-властных и управленческих аспектов жизнедеятельности медиаполиса, отметим, что среди множества исследовательских парадигм, сложившихся в отечественной и зарубежной науке, наиболее близка к целям нашего исследования система категорий и методов, разработанная в рамках социологии города. Данная специальная социологическая теория адаптировала к особенностям своего предметного поля возможности **средового методологического подхода** как одной из самых перспективных современных теорий и технологий управления социальными системами.

С точки зрения социологии города средовой подход применительно к изучению современного города предполагает изучение трех категорий:

- собственно самой среды;
- социальных субъектов, погруженных в эту среду;
- коммуникативных цепочек, объединяющих социальные практики субъектов среды.

Вот как определяет базовые исследовательские категории средового подхода, применяемого в социологии города, заведующий сектором социально-экологических исследований Института социологии РАН, один из разработчиков социально-информационной концепции урбанистики О. Н. Яницкий: «средовой подход интерпретирует среду как совокупность акторов, взаимодействующих между собой и со средой. То есть это одновременно активистский и контекстуальный подход. Его адепты стремятся эксплицировать сложную систему взаимодействий социальных институтов, организаций, граждан и изменяющегося контекста, и, соответственно, *их сети,* складывающиеся в процессах социальной практики. Данный подход означает замену формальной логики позитивной науки неформальными рамками практически ориентированного разума, то есть *рассуждением-в-контексте*. Чувствительность исследователя к частному, локальному и фиксированному во времени — базовые методологические предпосылки средового подхода»[7].

Вслед за зарубежными теоретиками социологии города О. Н. Яницкий считает большим достоинством средового подхода его неформальный характер: данная методология предполагает относительную свободу в выработке правил и процедур, она менее зависима от точных наук и более социально, политически и культурно ориентирована. Его главный принцип: меньше исходных предпосылок — больше всестороннего анализа как «извне», так и «изнутри»[8].

Анализ информационно-властных отношений и практик нормативного регулирования в медиаполисе с позиций средового методологического подхода строится по следующей схеме.

Первый этап. Сбор и систематизация сведений о качестве городской среды. Показателем качества среды в медиаполисе мы будем считать уровень урбанизации, понимаемой нами в данном контексте как «концентрация и интенсификация человеческого общения. Сегодня наступил этап *сетевой* (виртуальной) *урбанизации*. Она может быть квалифицирована как глобальная в том смысле, что узлы (сгустки) межличностного общения находятся в виртуальном (экстерриториальном) пространстве, а обслужи-

вающие их технические устройства также пространственно рассредоточены»[9].

Второй этап. Изучение социальных практик субъектов, вступающих во властно-управленческие отношения; описание их коммуникативных связей, выявление актуальных тенденций нормативного регулирования социальных взаимодействий в меняющемся социальном контексте.

Второй срез анализа предполагает не только выявление доминирующих типов социальных субъектов, вступающих во властно-управленческие отношения, но и рассмотрение новых форм их организации и самоорганизации, а также выявление базовых потребностей городского социума, удовлетворение которых осуществляется, по Р. Силверстоуну, «способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры».

Как уже было сказано выше, показателем качества медиажизни в городе является степень ее виртуальной урбанизации. Проблема концентрация и интенсификация человеческого общения представляет интерес для данного исследования в той мере, в какой урбанизация меняет характер властно-управленческих отношений в городе, а также порождает новые формы организации и самоорганизации городского социума.

Среди внешних — «средовых» — факторов, под влиянием которых происходит трансформация и характера взаимодействия, и коммуникативных связей в цепочке «власть — гражданин медиаполиса», самыми очевидными являются *изменения технологического характера* как итог проводимой российской властью на протяжении последних лет модернизационной политики. Исследовав стратегию, тактику и реальную практику системного развития информационно-коммуникативной сферы России, мы сможем понять, насколько декларируемые государственной властью цели соответствуют фактическим установкам и в какой мере проводимая политика способствует удовлетворению реальных информационных потребностей жителей медиаполиса. Возможно, «известная российская ситуация, когда субъектом модернизации выступает государственная власть»[10], объясняет тот факт, что зачастую активность в медиапроизводстве и медиапо-

треблении навязывается гражданину медиаполиса — «обыденной личности» — «помимо ее желания и согласия»[11].

Системная работа по преобразованию информационной сферы России началась еще в эпоху становления новейшей российской государственности. Так, в 1989–1990 гг. была разработана концепция информатизации общества, а в 1994–1995 гг. — концепция формирования и развития целостного информационного пространства России и государственных информационных ресурсов. Главной целью, которую государственная власть определила для себя в сфере информатизации, стало формирование единого информационного пространства как совокупности «баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей»[12].

Было определено два ключевых направления формирования единого пространства:

— наращивание информационных ресурсов (что предполагало организацию деятельности по сбору данных, сведений и знаний, зафиксированных на соответствующих носителях информации);

— развитие информационной инфраструктуры, то есть создание специальных организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие единого информационного пространства, и внедрение в повседневную практику средств информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающих доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий.

Среди целей, представленных в концепции, выделим те, которые в дальнейшем стали определяющими для исследуемых нами трансформационных процессов:

1. обеспечение прав граждан на информацию, провозглашенных Конституцией Российской Федерации;

2. повышение согласованности решений, принимаемых федеральными органами государственной власти, органами власти субъектов Федерации и органами местного самоуправления;

3. повышение уровня правосознания граждан путем предоставления им свободного доступа к правовым и нормативным документам, определяющим их права, обязанности и возможности;

4. предоставление возможности контроля со стороны граждан и общественных организаций за деятельностью федеральных органов государственной власти, органов власти субъектов Федерации и органов местного самоуправления;

5. повышение деловой и общественной активности граждан путем предоставления равной с государственными структурами возможности пользоваться открытой научно-технической, социально-экономической, общественно-политической информацией, а также информационными фондами сфер образования, культуры и т. д.;

6. интеграция с мировым информационным пространством[13].

Таким образом, основные усилия государства были сосредоточены на трех стратегических направлениях:

а) создание технических условий для оптимизации взаимодействия между органами государственной власти и местного самоуправления на федеральном, региональном и муниципальном уровне, с одной стороны, и между органами власти и гражданским обществом, с другой;

б) повышение социальной и политической активности населения, содействие реализации гражданских прав;

в) включение России в процессы мирового информационного обмена, преодолении информационной «закрытости» страны.

Столь важные изменения не могли быть воплощены в жизнь без соответствующей нормативной правовой базы. Был принят комплекс нормативно-правовых актов, регулировавших информационную сферу, среди которых отметим Федеральный закон от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» (в 2006 г. утративший силу с принятием Федерального закона № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») и Федеральный закон от 21 июля 1993 года № 5486-1 «О государственной тайне».

На этом — первом — этапе формирования новых коммуникативных возможностей российского общества исследователи довольно скептично оценивали перспективы развития отечественной информационной сферы и инфраструктуры. Ученые критиковали позицию государства, которое «выступает на рынке в качестве основного потребителя, т. е. формирует рынок, не выступая на нем как производитель»[14]. К негативным факторам также причисляли низкую заинтересованность населения в получении доступа к национальным информационным ресурсам: «на российском информационном рынке слабо развито личное потребление и, соответственно, не развита индустрия услуг, ориентированных на (их. — *З. Х.*) удовлетворение»[15].

За десять последующих лет Россия сумела преодолеть многие проявления «цивилизационного отставания», о котором говорили исследователи 1990-х годов. Так, в 2000-х годах государство становится одним из главных производителей информационных продуктов; происходит резкое увеличение объема личного потребления медиа, интенсивно развивается индустрия, ориентированная на удовлетворение индивидуальных медиапотребностей, рынок информационных услуг демонстрирует устойчивую позитивную динамику.

Преобразование информационной сферы на том этапе стало ярким проявлением *политической воли* властвующих субъектов. Добиться роста качества медиажизни в стране оказалось возможным в итоге организации целенаправленной работы, в известной мере основанной на применении средств принуждения. Государство принуждало органы власти и местного самоуправления к интенсификации технически опосредованного информационного обмена, а граждан — к активному потреблению информационных услуг.

В начале 2000-х годов, когда был разработан первоначальный план мероприятий по системной трансформации информационной инфраструктуры страны (план был формализован в виде федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002–2010 годы)»[16]), сами авторы проекта видели только контуры будущего информатизированного государства и общества. К середине

2000-х годов в действиях властей появились целостность и последовательность. Так, Постановлением Правительства РФ от 15.08.2006 № 502 в целевую программу «Электронная Россия» вносятся изменения. В обновленном тексте декларируется системообразующий характер программы и отмечается важность предпринятых к тому моменту государством мер для повышения качества жизни населения.

Заключительный этап реализации ФЦП «Электронная Россия» совпал с важными политическими изменениями в стране. С приходом к власти Д. А. Медведева — нового политического лидера, ориентированного на воспроизводство в российских условиях западных социальных и политических практик, — меры по развитию информационной сферы стали приобретать все более отчетливый политический оттенок. Уже в мае 2008 г. (практически одновременно с вступлением новоизбранного президента в должность) Правительством РФ была утверждена Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года[17]. Электронное правительство в Концепции определялось как «новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень оперативности и удобства получения организациями и гражданами государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов».

Был разработан план по реализации Концепции, а в сентябре 2009 г. в ФЦП «Электронная Россия» были внесены соответствующие изменения[18]. В новой редакции программы реализация комплекса мероприятий по внедрению в России технологии «Электронное правительство» (англ. e-Government) была признана основной целью в 2009–2010 гг.

По мысли разработчиков проекта, электронное правительство должно было не только обеспечить эффективное и менее затратное администрирование, оптимизацию процедуры предоставления государственных услуг населению и бизнесу, но и способствовать повышению «качества взаимоотношений государства и общества путем расширения возможности доступа граждан к ин-

формации о деятельности органов государственной власти», обеспечить оперативность и полноту контроля за деятельностью органов государственной власти.

Заметим, что идея кардинального изменения взаимоотношений между обществом и государством, совершенствования демократии и повышения ответственности власти перед народом посредством активного использования новых технологий и каналов коммуникации в 2008–2012 гг. легла в основу политической стратегии Д. А. Медведева и активно продвигалась в массовое сознание не только через проекты ФЦП «Электронная Россия»; об этом более подробно речь пойдет в следующем разделе данной главы. В новой редакции ФЦП «Электронная Россия» (2009) проблеме оптимизации взаимодействия власти, рядовых граждан и бизнеса посвящен специальный подраздел «Обеспечение открытости информации о деятельности органов государственной власти и доступности государственных информационных ресурсов для граждан и организаций»[19].

В тексте документа констатируется отсутствие традиций обеспечения открытости государственной информации; в результате «доступ к информации о деятельности органов государственной власти, в том числе к социально значимой информации (например, информация о расходовании бюджетных средств, о порядке оказания государственных услуг, о данных государственных информационных систем), оказывается в высшей степени затруднен». Также выражается озабоченность по поводу ограниченности «общественного запроса на получение государственной информации» и наличия «неофициальных механизмов получения информации у заинтересованных лиц (государственных служащих, экспертов, журналистов)». Такая ситуация сама по себе «негативно сказывается на качестве жизни граждан и имидже государства в глазах граждан и мирового сообщества, влечет за собой снижение качества административно-управленческих процессов, а их непрозрачность способствует развитию коррупции и иных злоупотреблений».

Таким образом, внедрение в России технологий электронного правительства становится частью мероприятий по борьбе с

коррупцией как важнейшего стратегического направления деятельности Д. А. Медведева на посту Президента РФ. Официально об этом глава государства заявил с трибуны Большого Кремлевского дворца 12 ноября 2009 г. во время выступления с Посланием Федеральному Собранию Российской Федерации: «внедрение электронных технологий будет не только удобным для людей, но и должно стать мощным инструментом противодействия коррупции»[20].

В 2009–2010 гг. все мероприятия ФЦП «Электронная Россия» были направлены на развитие инфраструктуры электронного правительства и создание и введение в эксплуатацию ее технологической платформы на базе единого национального оператора[21]. К концу 2010 г. многие функциональные элементы инфраструктуры электронного правительства формально были созданы и введены в эксплуатацию, а именно:

- запущен единый портал государственных услуг РФ — www.gosuslugi.ru;
- утверждены методические рекомендации о порядке заполнения электронных форм федеральной государственной информационной системы «Сводный реестр государственных и муниципальных услуг (функций)»[22];
- заработало свыше 100 многофункциональных центров оказания государственных и муниципальных услуг в разных субъектах Федерации[23];
- заработали центры общественного доступа к информации органов государственной власти и государственным электронным услугам на базе пунктов коллективного доступа к Интернету в отделениях Почты России, региональных и муниципальных библиотек, мест приема граждан органами власти, на базе других учреждений и организаций;
- частично введена в эксплуатацию Единая вертикально интегрированная государственная автоматизированная информационная система «Управление»[24].

К окончанию действия целевой программы «Электронная Россия» были созданы почти все необходимые технические условия для внедрения электронного правительства на федеральном

уровне, в то время как региональный уровень существенно отставал. К сентябрю 2010 г. лишь один регион — Республика Татарстан — начал работу с системой электронного правительства[25]. Еще в нескольких регионах работа по внедрению информатизированных систем близилась к завершению.

В 2010–2012 гг. планомерная работа по реализации концепции развития информационного общества в России была продолжена. В настоящее время ведется разработка плана мероприятий в рамках долгосрочной целевой государственной программы «Информационное общество (2011–2018 годы)»[26]. После представления Министерством связи и массовых коммуникаций в правительство проекта программы идет обсуждение вопроса о целесообразности продления срока ее действия до 2020 года[27], однако формально новая редакция текста еще не утверждена.

Одним из приоритетных направлений государственной программы «Информационное общество (2011–2018 годы)» стала именно информатизация российских регионов — тот аспект работы, который в предыдущей программе не был доведен до логического завершения. С этой целью разработана специальная подпрограмма региональной информатизации органов государственной власти субъектов и органов местного самоуправления на период 2011–2018 гг. Запланирована разработка типовой инфраструктуры субъекта Российской Федерации.

К моменту написания данного раздела монографии вопрос о разработке единых стандартов региональной информатизации остается открытым, о чем свидетельствуют публикации в СМИ. «Федеральный центр должен предложить базовые сервисы в области электронных услуг, на основе которых регионы смогут разработать конкретные решения. Такое мнение высказал министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Николай Никифоров 21 сентября на панельной дискуссии по проекту „Открытый регион“ в рамках XI Международного Инвестиционного форума „Сочи-2012“»[28].

Наряду с проблемой унификации информационной инфраструктуры регионов государство осуществляет поиск решения другой важной задачи — преодоления высокого уровня цифро-

вого неравенства регионов в использовании информационных и телекоммуникационных технологий в домашних хозяйствах. Вот как описывали проблему цифрового неравенства аналитики Министерства связи и массовых коммуникаций в 2009 г.: «В рейтинговой оценке российских регионов по показателям этого направления композитный индекс лидера в 22 раза превышает показатель региона-аутсайдера. Причем основной „вклад“ в расслоение регионов вносят показатели использования населением сети Интернет и доступа к ней в домашних хозяйствах. Остаются проблемы реализации широкополосного доступа для конечных пользователей. На конец 2008 года только около 21,5% всех российских домохозяйств (11,4 млн человек) имели широкополосный доступ в Интернет, а средняя скорость доступа в регионах варьировалась в интервале от 128 Кбит/с до 1 Мбит/с, что существенно ниже, чем в Москве (7,5 Мбит/с) и в Санкт-Петербурге (6 Мбит/с)»[29].

За три последующих года разрыв между регионами удалось существенно сократить. Так, в 2011 г. уровень проникновения широкополосного доступа в Интернет по России составил уже 39,1%. Несмотря на то, что «две столицы» продолжают удерживать лидирующие позиции (в Москве уровень проникновения ШПД равен 79%[30], в Санкт-Петербурге — 82%), исследователи отмечают устойчивую позитивную тенденцию: «степень технической оснащенности отстает только в отдаленных от крупных городов (население от 500 тыс. человек) населенных пунктах. В региональном же видении техническая оснащенность таких субъектов, как СФО, УФО, ПФО, не намного ниже, а в некоторых случаях даже опережает исторические центры автоматизации (г. Москва, г. СПб)»[31].

Также в регионах выравнивается уровень цен на фиксированный Интернет-доступ; в 2012 г. он приблизился к мировым[32]. Продолжается интенсивное развитие сотовой связи. По данным Аналитического агентства AC&M, опубликовавшего данные абонентских баз сотовых операторов, уровень проникновения мобильной связи в России за II квартал 2012 г. вырос на 1,2 п. п. и составил 159,3%. За исследуемый период россияне использо-

вали 227,6 млн активных sim-карт[33]. Основной прирост абонентской базы происходит в сегментах «младше 18» и «старше 50» лет, в основном за счет регионов и малых населенных пунктов. «Мобильная связь уже не воспринимается россиянами как услуга для бизнеса — за 20 лет развития она стала неотъемлемой частью жизни каждого человека[34].

Интенсивное развитие Интернета, сотовой связи, информационной инфраструктуры с применением принципов программно-целевого управления процессами информатизации на федеральном и региональном уровнях позволило России за относительно короткий срок улучшить свои позиции в важнейших мировых рейтингах. Так, в Международном рейтинге ООН «Индекс развития электронного правительства» по итогам 2011 г. наша страна заняла 27 место, поднявшись на 32 пункта[35]. Также на 20 пунктов Россия поднялась в рейтинге развития информационно-коммуникационных технологий за 2011 г., который ежегодно составляют специалисты Всемирного экономического форума (ВЭФ). Занять 56 место из 142 возможных наша страна смогла за счет высокого уровня проникновения сотовой связи (7-е место в рейтинге), информационной грамотности взрослого населения (9-е место) и уровня цен на фиксированный Интернет-доступ (17-е место)[36].

В ближайших планах российского правительства — к 2014 г. обеспечить 65% населения страны доступом в Интернет на скорости 10 Мбит/с (20 Мбит/с в крупных городах). В перспективе Россия не должна опускаться в мировых рейтингах по уровню информатизации ниже 15 места[37].

Среди комплексных государственных мер по информационному развитию России, предложенных государством в 2011-2012 гг., особо следует отметить проект внедрения системы «Открытое правительство». Это — одна из последних инициатив Д. А. Медведева на посту Президента РФ. 14 апреля 2012 г. под его руководством было проведено расширенное заседание рабочей группы по подготовке предложений по формированию в России системы «Открытое правительство». В ходе обсуждения технологических, содержательных и стратегических аспектов функ-

ционирования технологической платформы «Открытое правительство» участниками дискуссии были сформулированы **принципы и идеи**, на воплощение которых и должны быть направлены усилия государства в ближайшем будущем[38].

Выделим самые существенные для нашего исследования инициативы.

1. Весьма привлекательной нам представляется идея расширения возможностей унифицированной информационной системы *«Электронная демократия»*, предназначенной для публичного обсуждения тем, формирования и отправки в организации (органы государственной власти и местного самоуправления, коммерческие структуры и др.) открытых публичных коллективных обращений граждан и публичной оценки гражданами полученных от организаций ответов. По предложению экспертов, существующие ныне на сайте http://e-democratia.ru/ опции можно дополнить возможностями составления «электронных петиций», проведения электронных референдумов, «виртуальных заседаний» комитетов ГД РФ, правительственных и ведомственных комиссий и т. д.

2. Актуальной является проблема организации системы сбора и обработки мнений экспертов и граждан *при обсуждении законопроектов*. Опыт публичного обсуждения на сайте http://zakonoproekt2012.ru проектов законов «О полиции» (в ходе обсуждения было высказано 20915 замечаний и предложений) и «Об образовании» (было высказано 10912 замечаний и предложений) показал, что такая форма проявления социальной активности граждан является привлекательной и требует известной степени формализации процедуры учета мнений «при обсуждении проектов законодательных и нормативных актов, а также при подаче гражданами предложений о работе органов власти, включая регламент принятия решений после их рассмотрения». Организация работы по непрерывному сбору и анализу обратной связи с обществом — стратегически важная задача. В Глобальном инновационном индексе 2011 г. самый низкий результат Россия продемонстрировала по показателю «Электронное участие» (76 место среди 125 стран), то есть реальное участие

граждан и организаций в принятии значимых решений тем или иным ведомством незначительно и требует принятия адекватных мер со стороны государства.

3. Вполне состоятельной представляется идея создания рейтингов активности членов гражданского общества, привлечения наиболее *активных граждан* в экспертное сообщество на основе открытого конкурсного отбора. Также не вызывает сомнений целесообразность создания Фонда поддержки гражданских инициатив, финансирования деятельности НКО «для организации вовлечения в эту работу учащихся и студентов, а также консолидации мнения старших поколений». Мнения пенсионеров, которые по объективным причинам далеко не полностью учитываются информатизированной системой, обязательно должны быть приняты во внимание властью.

4. Большое будущее, по нашему мнению, у идеи использования *социальных сетевых технологий* в процессе оказания информационных услуг. Вот как сформулировал эти возможности один из участников дискуссии: «Электронные госуслуги — такие же удобные, как Яндекс, Google, Facebook и Twitter, — чем государство хуже? Услуги и информация — где угодно и когда угодно — anytime anywhere: и в деревне, и в городе, и дома за компьютером и на улице с мобильным телефоном».

5. Также привлекательна инициатива организации *регулярных публичных дискуссий* с привлечением разработчиков системы «Открытое правительство», экспертов, рядовых граждан, представителей власти с использованием современных средств коммуникаций (СМИ, Интернет-порталов органов власти, социальных сетей, блогов). Вот как формулирует задачи государства по организации оптимального информационного сопровождения системы «Открытое правительство» эксперт Михаил Абызов (ныне министр по связям с «Открытым правительством»): «Необходимо проработать проекты „совместного успеха“, призванные продемонстрировать обществу движение власти в сторону диалога. Регулярно публично отчитываться о ходе внедрения инициатив, предложенных в рамках „Открытого правительства“. Регулярно через СМИ напоминать всем участникам „Открытого пра-

вительства“, что задачи по внедрению новых механизмов государственного управления не являются „быстрыми победами“ и потребуют постоянных и систематических усилий как со стороны власти, так и со стороны гражданского общества».

Если на федеральном уровне проект «Открытое правительство» находится лишь в стадии разработки и концептуального осмысления, то в региональном срезе идея уже нашла реальное воплощение. В 17 регионах России в 2012 г. начался эксперимент по внедрению новой автоматизированной системы «Открытый регион» (Кабардино-Балкария, Татарстан, Краснодарский, Красноярский, Ставропольский, Приморский, Хабаровский края, Москва, Санкт-Петербург, Ивановская, Калужская, Кировская, Новгородская, Самарская, Свердловская, Тюменская и Ульяновская области) .

Описание комплекса государственных мер, направленных на преобразование социальной среды и создающих новые — информационно-технологические — условия для демократизации всех сторон жизни современного российского общества, оказалось бы неполным без упоминания функциональных возможностей уникального веб-портала *webvybory2012.ru*.

Как известно, после выборов в Государственную Думу РФ 4 декабря 2012 г. в стране начались протестные движения. Гражданские активисты поставили под сомнение честность выборов. Во многих регионах оппозиция отказалась признать итоги голосования. Кризис доверия части общества к государственной власти побудил последнюю к поиску путей снижения социальной напряженности.

15 декабря 2011 г. основной претендент на должность Президента РФ В. В. Путин в прямом эфире телеканалов «Россия 1», «Россия 24», радиостанций «Маяк», «Вести FM» и «Радио России», отвечая на вопрос о честности прошедших выборов в Госдуму, поделился с общественностью идеей оснащения избирательных участков по всей России веб-камерами. Ранее власть уже использовала возможности он-лайн трансляций для контроля в круглосуточном режиме хода строительных работ после лесных пожаров лета 2010 г. В электоральной практике эксперименты по

установке веб-камер проводились на избирательных участках в Волгоградской и Томской областях во время президентских выборов 2008 г., а также в Башкирии и Ростовской области — на выборах в местные законодательные органы 1 марта 2009 г.

16 декабря 2011 г. Владимир Путин поручил Министерству финансов и Министерству связи и массовых коммуникаций вместе с ЦИК организовать работу по установке веб-камер на всех избирательных участках (около 95 тысяч). Уже через три дня при поддержке Минкомсвязи был создан специальный сайт webvybory2012.ru, который стал площадкой для обсуждения правовых, функциональных, финансовых и технологических аспектов создания системы видеомониторинга на выборах. Общественное обсуждение по программе организации веб-трансляций с избирательных участков продлилось до 23 декабря 2011 г. С учетом предложений, поступивших через Интернет от экспертов и гражданских активистов, был разработан порядок доступа к системе видеомониторинга.

3 февраля 2012 г. сайт видеотрансляций с избирательных участков президентских выборов начал функционировать, однако в первые же часы его работы обнаружился такой наплыв посетителей, что возможность регистрации пользователей была временно заблокирована.

В целом в структуре избирательной кампании по выборам Президента РФ 4 марта 2012 г. возможность обеспечения общественного контроля с помощью системы видеомониторинга процесса голосования стала уникальным явлением. По оценкам специалистов, «сайт «Web-выборы 2012» стал не только беспрецедентным опытом по обеспечению максимальной открытости и прозрачности голосования, но и масштабным медиа: число зарегистрированных пользователей превысило 2 миллиона, а единовременно за ходом выборов в Российской Федерации наблюдали около 400 тысяч человек» .

Для обеспечения видеотрансляции с веб-камер, установленных практически на всех избирательных участках РФ, потребовалась вся пропускная способность российского сегмента Интернета. И оказалось, что уровень развития сети и качественное со-

стояние информационной инфраструктуры, на развитие которой российская власть потратила немало денег и усилий на протяжении последних двух десятков лет, позволили реализовать данный масштабный проект. Веб-трансляция 4 марта 2012 г., по мнению исследователей, стала новым социальным феноменом, «грандиозным реалити-шоу: видеорепортажи, по сути, представляли собой свыше 90 тысяч фильмов, каждый — 30-часовой продолжительности. Эта масштабная видеотрансляция, оперировавшая категориями достоверности и документальности, по сути, стала всероссийским „Домом-2“ и не только позволила зафиксировать нарушения, но и превратилась в инструмент общения граждан» .

В ходе общественных обсуждений, последовавших за президентской избирательной кампанией, практике видеонаблюдения за выборами было дано немало неоднозначных оценок. К примеру, Полина Колозариди, редактор информационных программ Russia.ru, социолог прокомментировала нововведения на выборах следующим образом: «Веб-камеры — это попытка разрушить порочную структуру анонимности, которая и приводит к различным фальсификациям… Учитывая, что возможности социальной организации, которая могла бы обеспечить достаточную легитимность, пока нет… веб-камеры были хорошей заменой… Это была прекрасная идея — установить камеры на выборах, но они выполнили не ту функцию, которая задумывалась. Безусловно, такая инициатива позволяет понять, насколько идея открытого общества может быть реализована в нашем общественном пространстве. Результат понятен: пока что это нереально» .

Другую точку зрения представил Антон Коробков-Землянский, генеральный директор медиаагентства «Легенда», член Общественной палаты Российской Федерации: «Система показала свою жизнеспособность. Учитывая, что она была создана за полтора месяца и работала… без сбоев (хотя единичные проблемы, конечно, были, но они малозначимы), ее будут использовать и дальше… Другие страны однозначно могут перенять этот опыт: Россия показала пример открытости и прозрачности выборов, несмотря на несколько десятков нарушений, насчет которых уже ведется следствие. В международном центре мониторинга ЦИК наблюдатели от разных стран приняли резолюцию, что выборы соответствуют междуна-

родным нормам. Они говорят, что будут предлагать другим странам перенимать этот опыт, тем более что Чуров уже заявил о своей готовности помочь и Америке, и Европе в процессе внедрения подобной системы. Вчера (5 марта 2012 г. — *З. Х.*) можно было наблюдать торжество демократии».

К настоящему времени использование веб-камер в качестве инструмента видеонаблюдения за ходом голосования становится неотъемлемой частью социальной и политической практики. Так, повторно новые технические возможности были востребованы в Единый день голосования 14 октября 2012 г. В этот день в 6 субъектах Российской Федерации избиратели могли следить за ходом голосования по выборам депутатов местных законодательных собраний, а в пяти регионах — Рязанской, Амурской, Брянской, Новгородской и Белгородской областях — за первыми выборами глав регионов после возвращения прямых губернаторских выборов.

15 октября 2012 г. в 10.00 видеотрансляция выборов была прекращена, до следующих выборов сайт webvybory2012.ru закрыт. Доступ к архиву видеотрансляции в настоящее время осуществляется через Портал государственных и муниципальных услуг.

Подводя итоги исследования *социальной среды*, еще раз отметим, что качество медиажизни российских граждан во многом является итогом проводимой государством политики по системному развитию информационно-коммуникативной инфраструктуры и информационной сферы в целом. Основной декларируемой целью властных инициатив является развитие и расширение демократии, повышение гражданской активности, внедрение новых форм политического участия, преодоление отчуждения граждан от власти, создание условий для организации диалога общества и власти, повышения конкурентоспособности страны в глобальном масштабе. Среди фактических целей (как правило, краткосрочных), не сформулированных властью в явном виде, но оказывающих заметное влияние на ход исторического процесса, отметим снижение уровня социально-политической напряженности, профилактику социально-политических конфликтов, недопущение (или преодоление) кризиса в политической сфере.

Заметим также, что проводимая государством на протяжении последних лет политика модернизации форм и средств взаимодействия между обществом и властью, приведшая к качественным изменениям социальной среды, имеет важные социальные последствия, которые не планировались и не ожидались со стороны субъектов трансформационных процессов. Интенционально наращивание информационных ресурсов, развитие информационно-коммуникативной инфраструктуры и технологий с использованием Интернета было связано с ожиданиями преобразования традиционной односторонней асимметричной схемы взаимодействия общества и власти в двустороннюю. Однако на деле самые заметные изменения произошли не на уровне вертикали «государство — общество», а на уровне горизонтали «гражданин — гражданин». Информационная деятельность государства не столько способствует удовлетворению реальных информационных потребностей жителей, сколько порождает новые. Так, характеризуя векторы развития Интернет-среды, исследователи отмечают: «Опыт развития Интернета продемонстрировал, что потребности в новых услугах растут быстрее, чем они появляются. Большинство имеющихся сейчас в Интернете услуг разрабатывалось стихийно для обеспечения вновь возникших потребностей уже после того, как были реализованы базовые технологические возможности»[44].

Самые заметные изменения в глобальном масштабе стали происходить с 2004 г. (а в России с 2006 г.), с момента появления в Интернете *технологий Web 2.0*. Web 2.0. (веб второго поколения) — это разновидность Интернет-ресурсов, на которых онлайн-контент создается и управляется самими пользователями с помощью интерактивных инструментов. Учитывая бурный рост числа ресурсов и элементов Web 2.0 (социальных сетей, социальных закладок, он-лайн-игр, блогов, форумов, сообществ, групп, комментариев и чатов), можно сделать вывод о том, что потребность в информации отходит на второй план под натиском потребности в коммуникации (в информационном взаимодействии). Объемы потребления государственных услуг в электронном виде гораздо скромнее объемов потребления развлекатель-

ных услуг, государственные информационные ресурсы пока менее популярны, чем неофициальный пользовательский контент.

Сегодня трансформация структуры потребления Интернет-контента настолько очевидна, что позволяет исследователям говорить об очередном эволюционном скачке в развитии Интернета: «Всемирная паутина превращается из среды, удовлетворяющей базовые потребности пользователей — общение, доступ к информации, поиск и т. д., — в развлекательную индустрию, констатирует американский эксперт по инвестициям в ИТ-компании Кеваль Десаи (Keval Desai) в своей статье для издания All Things D»[45]. По мнению Кеваля Десаи, потребительское использование Интернета развивалось в соответствии с идеей пирамиды Маслоу: на первом этапе были удовлетворены все базовые потребности пользователей в виде доступа к сети, браузеров, электронной почты, поиска и коммуникаций. И именно сейчас сеть подошла к верхней точке своего развития, когда для Интернет-пользователей начался этап удовлетворения потребности в самоактуализации, то есть этап раскрытия полного потенциала своего развития, что обусловлено собственным желанием, а не необходимостью.

«Как потребители, предприниматели и инвесторы мы должны привыкнуть к тому, что Интернет-экономика в значительной степени сливается с офлайн-экономикой, и различия между ними все больше исчезают. В результате „Интернет развлечений“ будет намного более широкой средой, чем „Интернет потребностей“, — прогнозирует эксперт, называя очередной этап развития Сети New New Web».

Для перехода к новому этапу развития Интернета созданы все необходимые и достаточные условия, считает Десаи. В первую очередь под такими условиями он понимает широкополосные подключения, реальные личности пользователей и планшеты. Использование в Интернете реальных имен, по мнению эксперта, стирает различия между поведением людей он-лайн и офф-лайн: «Если в девяностых годах Сеть была в значительной степени анонимной, то теперь благодаря социальным сетям все изменилось. Реальная жизнь людей объединяется с виртуальной».

Этот фактор позволяет четко идентифицировать личность пользователя и при создании сервисов ориентироваться именно на его интересы[46].

Для рассматриваемой нами проблемы преобразования властно-управленческих отношений в медиаполисе отмеченные выше особенности имеют принципиальное значение. Внедрение в политическую практику технологий Web 2.0 «способствовало развитию механизмов прямого участия граждан в принятии и поддержке политических решений»[47]. Использование в Интернете реальных имен, возможность идентификации и аутентификации личности пользователя позволили успешно реализовать функции ряда сервисов «электронной демократии». Учитывая еще и тот факт, что объемы медиапотребления практически сравнялись с объемами медиапроизводства, можно лишь согласиться с мнением Мануэля Кастельса — выдающегося американского исследователя современных коммуникативных процессов, который долгое время занимался разработкой проблем социологии города, — об утрате традиционными для вертикальной системы управления субъектами власти *монополии на инструменты управления*, о новой горизонтальной сетевой социальной динамике современного общества[48].

Вот какое видение сути современных политических процессов и причин и последствий возникновения современных протестных движений в мире представил Кастельс в своем докладе на втором Международном форуме «Медиа будущего», который состоялся в РИА Новости 19 июня 2012 г.: «Благодаря новым коммуникационным технологиям у людей появилась возможность иметь автономные сети связи, автономные — в противовес мейнстримным медиа, правительству, глобальным корпорациям… В целом мейнстримные медиа, организованные медиа — контролируются или правящими кругами, или корпорациями. Интернет не контролируется. За Интернетом могут вести наблюдение, но это совсем другое, они могут знать, кто что сказал, что не нравится властям, но остановить это невозможно. Это очень важный момент, потому что создается то, что я называю „коммуникативной автономией“. <…>

Другое — факт, что люди могут поддерживать связь с кем хотят. Индивидуумы находятся в сетевом взаимодействии с индивидуумами, поэ-

тому я называю наше общество „сетевым индивидуализмом“. Люди автономны. У них есть идеи, они создают проекты, высказывают свое мнение, и им не надо действовать через какие-либо организации. <…> Следовательно, эти движения — движения свободных людей, которые, если не хотят иметь лидеров, то их просто отвергают, и точка!

Во всем мире накопился дефицит демократии, а это означает, что две трети граждан мира не доверяют своим представителям, не думают, что они управляют на демократических основах… И вдруг за последние два года в некоторых странах развилось стихийное движение, организованное в Интернете, без лидеров, без политических организаций, состоящее из самих людей, которые больше не могут принимать несправедливость в обществе…

И, наконец, разница заключается в том, что этот тип коммуникации в то же время является локальным и глобальным. Мы всегда связаны глобально, что очень важно, потому что тогда вы можете иметь глобальную солидарность сетей…

Все эти движения существуют, как я говорю, в третьем пространстве, которое является киберпространством и городской площадкой одновременно. Оно — постоянное связующее звено между ними. Если движения происходят только в Интернете, то они вполне могут быть очень интересными, очень активными, но не иметь выхода в общество как институт. Если они имеют место только на определенной общественной территории, то их легко подавить, разогнать и остановить. Факт, что они есть в Интернете, зародились в Интернете и организованы тоже в Интернете, означает, что они происходят и локально и глобально…

Поэтому можно сказать, что наша жизнь, наше общество — это не просто общество физическое, а гибрид виртуального и физического в их взаимодействии»[49].

Таким образом, мы находим у Кастельса подтверждение нашего предположения об определяющем значении состояния современной социальной среды для качества медиажизни. Тогда медиаполис (в терминологии Кастельса) — это «третье пространство», которое одновременно является «киберпространством и городской площадкой», это пространство, в котором каждый гражданин имеет реальную возможность (и ощущает

потребность) взаимодействовать с властью и оказывать на нее влияние.

Мнение Кастельса о том, что сгустки человеческого общения в электронную эпоху сосредоточены в городах, разделяют и отечественные исследователи. Так, профессор Санкт-Петербургского государственного университета Д. П. Гавра отмечает: «В мегаполисах и вокруг них ранее, чем где-либо, сформировалась новая коммуникативная среда. Это населенная инфогражданами с правом голоса — просьюмерами (information producers + consumers at the same time) — среда user generated content, интерактивная, мультисубъектная, неуправляемая из единого центра, постоянно изменяющаяся, подчиняющаяся закономерностям гражданской сетевой социальной динамики[50].

Также исследователь делает вывод об изменении природы социального капитала мегаполиса в новых условиях: «Отменено крепостное право зависимости от массмедиа и генерируемых базисными субъектами — правительствами, губернаторами и т. п. — жестких фреймов и повесток дня… На смену этому праву приходит невидимая рука сетевого интерактивного рынка паблицитных капиталов… Раньше, на предыдущих этапах это (социальный капитал. — *З. Х.*) был олигархический капитал, монопольно принадлежавший губернатору, мэру, правительству города, управлявшийся через собственность городских властей на медиаповестку… Просьюмеры, вебционеры, инфограждане — перераспределяют власть в свою пользу… Новая ситуация ставит на повестку дня новые управленческие задачи, релевантные требованиям сетевого общества. Эти задачи требуют адекватных подходов к управлению коммуникациями мегаполиса, опирающихся на закономерности новой горизонтальной интерактивной сетевой социальной динамики, основанных на принципах диалектики организации — самоорганизации, централизации — децентрализации»[51].

В этих новых условиях по-новому звучат классические проблемы **субъектного уровня** медиаполиса: коммуникационной свободы личности, политического лидерства, поиска эффективных каналов и средств политической коммуникации.

Совсем недавно у ученых были веские основания утверждать, что «коммуникационная свобода перерождается в привилегию — и в потреблении, и в производстве, и в распространении информации. На уровне „большинства населения“ личная свобода попросту игнорируется как потребность, факт и ценность»[52]. Сегодня гражданская активность жителя мегаполиса позволяет поставить данное утверждение под сомнение. Не случайно возможностью видеонаблюдения за ходом голосования по выборам президента воспользовалось свыше 2 млн граждан.

Рост значимости свободы слова и свободы коммуникации зафиксирован также социологическими исследованиями. Так, в марте — апреле 2010 г. Институтом социологии РАН совместно с представительством Фонда Ф. Эберта в РФ был проведен Первый общенациональный социологический опрос по проблемам модернизации. Было опрошено 1750 респондентов в возрасте от 18 лет и старше. В исследовании приняли участие жители всех типов поселений и территориально-экономических районов РФ, представляющих основные социально-профессиональные группы населения. Было выявлено, что, вопреки возрастающему скепсису в отношении современного состояния и перспектив российской демократии, большинство россиян сохраняют приверженность базовым демократическим институтам и ценностям, запрос на которые сформировался еще в конце 80-х — начале 90-х годов. По целому ряду позиций наблюдается рост значимости (по сравнению с 2000-ми годами) демократических ценностей и институтов, среди которых высокую позицию занимает с*вобода слова и печати (*75% респондентов считают эту ценность важной).

Современная социальная среда создает необходимые условия для реализации права личности на свободу коммуникации. Мануэль Кастельс считает сферой проявления свободы личности и элементом гражданского контроля гражданскую журналистику: «Мы стали свидетелями роста популярности гражданской журналистики в мире. Это касается не только демонстраций в Иране, когда люди, рискуя жизнью, пытались загрузить что-то на Youtube. Это гораздо больше: когда любой гражданин в любое время может стать репортером, имея при себе только мобильный

телефон. <…> Это вынуждает представителей элиты все больше держаться в тени и дистанцироваться от народа, ведь они всегда рискуют быть разоблаченными из-за какой-нибудь фотографии. Таковы виражи истории. Что касается гражданской журналистики, то многие считают ее ненадежной. Довольно часто это именно так. Но было бы важно выяснить, что объединяет профессиональных и гражданских журналистов. Многие медиа не признают гражданскую журналистику и считают ее угрозой для себя. Другие, а их больше, гораздо умнее и умело используют преимущества гражданских журналистов»[53].

Проблема *политического лидерства* в современных условиях также находит новое прочтение. Во-первых, происходит «заметное возрастание роли политических лидеров в жизни отдельных стран… на фоне декларирования первыми лицами государств, руководителями международных правительственных и неправительственных организаций, иными всемирно значимыми структурами своей приверженности демократизации, а демократических ценностей — в качестве императивов развития всей человеческой цивилизации»[54]. Свидетельством тому является крайне неравномерное распределение внимания к политическим акторам, доминирование в коммуникативных потоках сообщений об ограниченном круге политических субъектов: о государственных и (в меньшей степени) партийных лидерах.

Во-вторых, традиционный институционализированный политический лидер испытывает все возрастающее конкурентное давление со стороны политического лидера нового типа — блогера. Известная ситуация, когда «блогеры оказываются намного политически активнее своих ближних и, фактически, невольно превращаются в лидеров местных общин»[55], описанная учеными из Университета Буффало (University at Buffalo's School of Informatics) в 2005 г., к 2011 г. стала реальностью и для России. Символом нового времени и неформальным лидером протестного движения стал блогер и политический деятель Алексей Навальный.

В-третьих, несмотря на то, что в России феномен неинституционализированного лидерства пока напрямую связан с протест-

ными движениями, нельзя игнорировать тенденцию отказа от лидерства как такового, которую в настоящее время демонстрирует протестное движение на Западе. Как справедливо замечает М. Кастельс, «движения, как правило, возникают без лидеров. Как только кто-то пытается стать лидером, движение начинает яростно ему противостоять»[56]. Таким образом, протестные движения без ярко выраженного политического лидера становятся новой формой самоорганизации граждан, возможной только в современных высокотехнологичных условиях, и являются индикаторами гражданской сетевой динамики.

Обращаясь к последней поставленной нами проблеме — поиску новых способов и форм *эффективного коммуникативного взаимодействия* между социальными субъектами, функционирующими в пространстве глобального города и вступающими во властно-управленческие отношения, — мы вновь обращаемся к проблеме политического лидерства в России. Именно политические лидеры являются теми субъектами политической коммуникации, которые заинтересованы в наибольшей эффективности своего воздействия. Вместе с тем, как отмечают исследователи, «далеко не всегда представляется возможным определить степень эффективности той или иной политики лидера, объективно и всесторонне проанализировать предполагаемые издержки и побочные эффекты этой политики, детально спрогнозировать ожидаемые угрозы и вызовы от применения ресурсов, задействованных лидером… Отдельной проблемой, имеющей конкретные измерения и преломления, всегда являлись и продолжают оставаться личные интересы и интенции политического лидера и их соотношение с приоритетами и потребностями всего общества»[57].

Современная российская сфера публичной политической коммуникации складывается во многом под влиянием социальных практик Д. А. Медведева, личные интенции и интересы которого стали фактором модернизации способов взаимодействия власти и политического лидера с аудиторией. Выбрав в качестве ориентира передовой опыт США — признанного лидера в области информационно-коммуникативных и политических технологий, Д. А. Медведев в статусе Президента РФ задался целью модерни-

зировать пространство публичной политики («таковы законы политического жанра: страна должна знать о действиях политической власти — это не мы придумали. И не нам менять»[58]) и стал автором ряда важных инициатив.

Его первым важным шагом по расширению сферы политической коммуникации можно считать регистрацию в декабре 2005 г. (за два года до президентских выборов) домена medvedev2008.ru, который существует до сих пор, но после выборов 2008 г. перестал обновляться. К концу президентского срока (2012) в арсенале у Д. А. Медведева был целый комплекс каналов и средств Интернет-коммуникации: еще два официальных сайта (личный сайт Президента РФ kremlin.ru и его аналог Президент.рф, зарегистрированный на русскоязычном домене[59], видеоблоги на http://blog.kremlin.ru и в Livejournal, микроблоги в социальной сети Twitter[60], канал пользователя kremlin в видеохостинге YouTube, страницы в популярных социальных сетях Facebook, Вконтакте, аккаунт в фотохостинге Instagr.am.

Именно при Медведеве была организована постоянная работа по усовершенствованию технических характеристик и расширению интерактивных возможностей сетевых ресурсов. Так, после обновления в 2009 г. официального сайта Президента РФ kremlin.ru и образования на его основе единого информационного портала «Президент России», на котором имелись ссылки на все тогдашние социальные ресурсы Д. А. Медведева, появилась возможность добавления официальных материалов сайта в различные социальные сети и сервисы закладок; была разработана мобильная версия для телефонов и смартфонов, а видеоблог Д. А. Медведева был дополнен специальным сервисом отправки обращений («Письма Президенту») letters.kremlin.ru. Сервис отправки обращений продолжает функционировать и при Президенте В. В. Путине, в то время как видеоблог Д. А. Медведева был выведен из числа ресурсов, привязанных к президентским.

Следует отметить, что интерес, который вызвали у общественности интерактивные возможности видеоблога Д. А. Медведева, способствовал росту популярности этого средства коммуникации у отечественных политиков. При этом в России стала скла-

дываться *специфическая практика политического блогинга*. Так, уникальной является практика использования блога политического лидера в качестве публичной общественной приемной.

Настоящим импульсом к развитию политической блогосферы стала активность, с которой Д. А. Медведев был представлен в микроблоге Twitter. Исследователи отмечают: «За годы президентства Д. А. Медведева Твиттер стал одним их самых популярных средств коммуникации. Д. А. Медведев, будучи президентом, имел два аккаунта — @KremlinRussia и @MedvedevRussia — и тем самым был примером для всех государственных чиновников. Топ-чиновники завели аккаунты и стали писать в Твиттер по нескольку раз в день. Вспоминается случай с Н. Белых, который на заседании Государственного совета писал в Твиттер, а президент тут же успевал прочитать его твит и пожурить его за то, что тот отвлекается от конструктивной работы. Активно используют Твиттер несистемные оппозиционные политики и радикально настроенные граждане. Через Твиттер они информируют людей о готовящихся акциях, ведут текстовые прямые трансляции с митингов и шествий. С недавних пор российская полиция тоже научилась читать Твиттер и стала приезжать на места несанкционированных митингов раньше оппозиции. Системные оппозиционеры тоже не отстают от чиновников, ведут диалоги с электоратом в Твиттере и активно обновляют новостную ленту»[61].

В 2012 г. Д. А. Медведев признан лучшим блогером России по числу подписчиков в микроблоге Twitter: его аккаунт читают 1078012 человек. Для сравнения, на официальный президентский аккаунт kermlinrussia подписано 270406 человек (15 место в ТОП блогеров России по числу подписчиков на Twitter), а записями неформального лидера протестного движения А. Навального интересуется 212694 человек (22 место)[62].

В политической сфере (и не только в ней) Twitter по оперативности размещения информации стал соперничать не только с традиционными офф-лайн-, но и с он-лайн-источниками новостей. Вспомним хотя бы историю с оглашением состава нового правительства РФ (май 2012 г.), когда информация, которую власти долго держали в секрете, досрочно просочилась в прес-

су именно благодаря записям личного характера, которые чиновники оставляли в своих микроблогах. А после череды громких скандалов, связанных с откровенными заявлениями политиков и государственных служащих в Twitter, в обществе развернулись дискуссии о создании специального этического кодекса госслужащего, регламентирующего блоговую активность представителей государственной власти[63]. Особо острую реакцию у международного сообщества вызвало высказывание в микроблоге Геннадия Зюганова об американском после, которого «в Ливии расстреляли, как последнюю собаку… Он получил то, что посеял».

Таким образом, современная социальная среда, частью которой стали новые каналы и средства коммуникации, создает базовым политическим субъектам — формальным и неформальным лидерам, гражданским активистам и любому жителю медиаполиса — потенциальные возможности не только для удовлетворения своих первичных информационных потребностей, но и для самореализации в пространстве политических символов и смыслов.

Примечания

[1] Официальный портал Хельсинки URL: http://www.helsinki.ru.
[2] РБК-рейтинг. URL: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2012/03/20/33596290.
[3] Индекс глобальных городов (The Global Cities Index): аналитический отчет. URL: http://www.atkearney.com/gbpc/global-cities-index.
[4] Там же.
[5] Там же.
[6] См. об этом подробнее: *Хубецова З. Ф.* Город как объект продвижения: стратегия планирования внешних имиджевых коммуникаций // Коммуникационная инфраструктура современного города: Тезисы конф. НАММИ. М., 2012. С. 97-103.
[7] *Яницкий О. Н.* Досье инвайронменталиста. Очерк интеллектуальной биографии. М., 2009. С. 150.
[8] Там же. С. 151.
[9] Там же. С. 104.
[10] *Гавров С. Н.* Социокультурная традиция и модернизация российского общества. URL: http://www.bibliotekar.ru/gavrov-1/4.htm.
[11] *Корконосенко С. Г.* Современный медиаполис: феномен и подходы к изучению // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций / Отв. ред. К. Э. Разлогов и А. В. Федоров. М., 2012. С. 72.

[12] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. М., 1995 (Раздел 1. Основные положения).
[13] Там же.
[14] *Яковлев И. П.* Социология. СПб., 1998. С. 89.
[15] Там же. С. 90.
[16] Постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. № 65.
[17] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008 г. № 632-р.
[18] Постановление Правительства РФ от 10 сентября 2009 г. № 721 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Электронная Россия (2002–2010 годы)»».
[19] Здесь и далее цитируется текст ФЦП «Электронная Россия» в редакции, утвержденной Постановлением Правительства РФ от 10 сентября 2009 г. № 721.
[20] Послание Федеральному Собранию Российской Федерации. URL: http://президент.рф/transcripts/5979.
[21] Исполнителем работ по построению и введению в эксплуатацию инфраструктуры для проекта создания электронного правительства стала компания «Ростелеком».
[22] Приказ Министерства экономического развития РФ от 13 ноября 2009 г. № 464 «Об утверждении Методических рекомендаций о порядке заполнения электронных форм федеральной государственной информационной системы „Сводный реестр государственных и муниципальных услуг (функций)“».
[23] Информационный портал МФЦ РФ. URL: http://www.мфц.рф/.
[24] Цели и задачи ГАС «Управление» определены Постановлением Правительства Российской Федерации от 25.12.2009 № 1088.
[25] *Давлетшина П.* Схема реализации электронного правительства в РФ // Госбук. Экспертная сеть по вопросам государственного управления. 10 ноября 2010 г. URL:// http://www.gosbook.ru/node/11111.
[26] Идея разработки программы утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 9 июня 2010 г. № 403 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Электронная Россия (2002–2010 годы)»».
[27] Проект госпрограммы «Информационное общество» 2011-2020 гг. // Красноярский молодежный форум. URL: http://www.kmforum.ru/blog/society/2475.html.
[28] Николай Никифоров: федеральный центр должен предложить регионам базовые сервисы в области электронных услуг. URL:// http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=43562.
[29] ДФЦП «Информационное общество (2011–2018 годы)». С. 7 // Госбук Экспертная сеть по вопросам государственного управления. 19 мая 2010 г. URL: http://www.gosbook.ru/node/629.
[30] Широкополосный доступ шагает по планете // Ведомости Торгово-промышленной палаты РФ. URL: http://www.tpp-inform.ru/analytic_journal/2229.html.

[31] Мнения экспертов по развитию рынка телекоммуникаций // Официальный сайт Агентства стратегических коммуникаций «В'ДА». URL: http://askbda.ru/post-rel/103-mneniya-yekspertov-po-razvitiyu-rynka-telekommunikacij.html.
[32] Там же.
[33] В России растет уровень проникновения сотовой связи. URL: http://news.nordportal.ru/novosti/vlast/v_rossii_rastyet_uroven_proniknoveniya_mobilnoy_svyazi.
[34] Мобильная связь: от единиц к миллионам. URL: http://soteist.ru/stati/mobilnaya-svyaz-ot-edinic-k-millionam.html.
[35] Acsi E-Government Satisfaction Index, Q4 2011 E-Gov Performance Stabilizes. January 21, 2012. URL: http://www.govexec.com/pdfs/01112kl1a.pdf.
[36] The Global Information Technology Report 2012. URL: http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf.
[37] ДФЦП «Информационное общество (2011–2018 годы)».
[38] Здесь и далее цитируется текст электронной презентации проекта «Открытое правительство. Расширенное заседание рабочей группы по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы „Открытое правительство"». URL: http://большоеправительство.рф/upload/iblock/8f0/8f050c0d88b8aefc45acfd459de771ba.pdf.
[39] *Новикова И.* Правительство пытается открыть регионы // Моск. новости. 2012. 14 сент.
[40] *Вагина М.* Веб-трансляция выборов стала всероссийским «Домом-2» // Информационно-аналитический ресурс Мнения.ру. URL: http://mnenia.ru/rubric/culture/veb-translyaciya-vyborov-stala-vserossiyskim-domom-2/.
[41] Там же.
[42] Там же.
[43] Там же.
[44] *Смолян Г. Л., Черешкин Д. С., Штрик А. А.* Информационно-коммуникационная инфраструктура — технологический фундамент информационного общества (некоторые проблемы использования зарубежного опыта) // Информационное общество. URL: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9de1639e49259795c32568fe002f81c1.
[45] Здесь и далее цитируется: *Труханов А.* Тренд: «Интернет потребностей» превращается в «Интернет желаний». URL: http://www.prezentation.ru/articles/internet_of_desires_30_06_12.html.
[46] Там же.
[47] European Commission: Communicating Europe in Partnership 2007; Communicating about Europe via the Internet, Engaging the Citizens, SEC(2007)1742. Brussels, 2007. Dec. 21.
[48] *Castells, M.* Communication power. Oxford; New York, 2009. P. 608.
[49] *Алексеева А.* Кастельс: «Наша жизнь — гибрид виртуального и физического пространства». URL: http://fmf.rian.ru/news/20120622/368091606.html.
[50] *Гавра Д. П.* Коммуникативная логистика в маркетинге современного мегаполиса // Коммуникационная инфраструктура современного города. С. 20.
[51] Там же. С. 21–22.

[52] *Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А.* Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2010. С. 67.
[53] *Алексеева А.* Кастельс: сети гнева и надежды: социально-политические движения в эпоху интернета. URL: http://hvylya.org/interview/society2/kastels-seti-gneva-i-nadezhdy-sotsialno-politicheskie-dvizhenija-v-epohu-interneta.html.
[54] *Купчин Н. Н.* Политическое лидерство как феномен гражданского общества: Автореф. дис. … докт. полит. н. М., 2008. С. 4.
[55] Блогосфера глобальной политики // Официальный сайт Центра гуманитарных технологий. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/1318.
[56] *Алексеева А.* Кастельс: сети гнева и надежды: социально-политические движения в эпоху интернета.
[57] *Купчин Н. Н.* Указ. соч. С. 6.
[58] Цитата из книги Николая и Марины Сванидзе «Медведев», вынесенная на стартовую страницу личного сайта Д. Медведева.
[59] Личные сайты имеют англоязычные версии. Счетчиками посетителей они не оснащены, что не позволяет судить о степени популярности данных ресурсов среди пользователей.
[60] Первоначально (в июне 2010 года) Д. Медведевым был зарегистрирован официальный канал Президента twitter.com/@KremlinRussia. В ноябре 2010 г. был зарегистрирован второй аккаунт twitter.com/@MedvedevRussia, куда был перенесен неофициальный контент с @KremlinRussia. С тех пор последний использовался только как канал официальной информации Президента РФ.
[61] *Савастенко Р. А.* Роль Twitter в современном мире // Клуб преподавателей, аспирантов и студентов кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. URL: http://www.kafedramk.ru/content/rol-twitter-v-sovremennom-mire.
[62] pro-spo.ru. URL: http://pro-spo.ru/social/3237-luchshie-bloggery-rossii.
[63] Официальный сайт телеканала «Пятый канал». URL: http://www.5-tv.ru/news/61407/.

Глава 5

Трудовые ресурсы медиаполиса

Один из факторов существования медиаполиса как феномена — наличие кадровых ресурсов, играющих в медиапродуцировании не менее важную роль, чем собственно производственные мощности, наличие соответствующей инфраструктуры и достаточно эффективного менеджмента. **Трудовые ресурсы** можно рассматривать как особую ценность медиапроизводства: в итоге все решает кадровый состав редакции, а именно то, насколько мотивированы поступки сотрудников, какова их заинтересованность в результате деятельности, каков творческий потенциал редакционного персонала, как организована его работа.

В то же время следует учитывать, что трудовые ресурсы интегрированы в общую *систему экономических ресурсов*, предназначенных для решения производственных задач. Это, прежде всего, ресурсы *финансовые*, включающие в себя денежные средства, которые являются самым удобным видом оборотных средств, могут быть легко переведены в различные виды активов и сами по себе являются наиболее ликвидной категорией активов. Они могут существовать также в виде ценных бумаг, финансовых вложений различного характера. Практически у каждого предприятия, в том числе и у медийного, обычно образуется также и дебиторская задолженность, то есть задолженность заемщиков, заказчиков и покупателей, что является важнейшим элементом финан-

совых ресурсов и позволяет успешно заниматься производственной деятельностью.

Система экономических ресурсов предполагает и ресурсы *производственные*, включающие в себя материалы, основные фонды (при медиапроизводстве — оргтехнику, полиграфическое оборудование, имущество редакции, даже фонды справочной библиотеки и возможные музейные ценности), работы, производимые внутри предприятия, услуги, уже готовый продукт и, что представляется самым главным, — собственно *трудовые ресурсы*. С одной стороны, это категория экономическая и производственная, поскольку трудовые ресурсы вовлечены в производственный цикл и от результативности их труда зависит успех всего предприятия. С другой стороны, трудовые ресурсы представлены индивидами, занимающимися определенным видом деятельности, в данном случае — медиапроизводством.

В связи с этим особое значение приобретает образовательный и профессионально-квалификационный уровень субъектов данного вида деятельности, прежде всего — субъектов непосредственного создания медиатекстов, а именно журналистов, если речь идет о журналистских СМИ. Образовательный компонент здесь играет главенствующую роль, поскольку именно на студенческом уровне формируются основные навыки и умения профессиональных сотрудников редакций. Очень важным представляется следующее замечание: «Задача образования упрощалась бы до примитивной, если бы она сводилась к научению студента обрабатывать фактические данные с помощью некоего набора технических приемов. Собственно, его тогда вряд ли стоило бы называть журналистом, ибо переработкой социальной информации занимаются представители многих других сфер трудовой деятельности. Основным критерием отличия от них журналистики служит создание особого рода текстов, которые отмечены мастерством владения публицистическим словом, образом, аргументом. Значит, здесь сосредоточена уникальность профессиональной журналистики как продукта культуры. Общество до той поры будет нуждаться в ней, пока эта своеобычность не растворится во множестве других деловых текстов»[1].

Признавая безусловный приоритет журналиста как ведущего субъекта медиапроцесса, необходимо констатировать, что далеко не только он является участником медиапроизводства и имеет непосредственное отношение к ресурсному фактору в медийной области. Субъект, продуцирующий медиасистему, имеет многосложный аддитивный характер — суммарный, но не образующий целостности — и отнюдь не идентичен лишь индивиду, непосредственно создающему ту или иную систему, например конструктору, дизайнеру или автору литературного произведения. Разумеется, основным участником продуцирования предстает индивид — актор, имеющий совершенно особые мотивы для своего действия, выступающий в качестве довлеющего самому себе движителя всего дела. Актор, говоря иными словами, выступает главным и самым активным участником созидательного процесса. Но бесспорным является и то, что исключительно актор, если его рассматривать как отвлеченную фигуру, освобожденную от всех связей с материальным миром, не сможет ничего совершить и полностью утратит созидательное начало.

В данном случае можно сделать определенный вывод: индивид, отъединенный от бытийных проявлений и воздействующих факторов, не в состоянии создать артифицируемую систему, то есть артефакт, каковым и является любой медиапродукт, поскольку она, эта система, является плодом совместных усилий множества участников созидательного действия. Это имеет самое непосредственное отношение и к продуцированию медиапродукта — от отдельного произведения до всего номера печатного издания или аудиовизуальной программы. Каждый из этих продуктов представляет собой очень сложное системное образование, в порождении которого участвует определенный круг субъектов, а не только непосредственный исполнитель вербального компонента, хотя и самого важного. В продуцировании медиапродукта непосредственное участие принимают, помимо автора, редакторы, дизайнеры, верстальщики, корректоры и другие специалисты. Более того, в едином процессе оказываются задействованными и технические единицы: «медиатические устройства в некотором смысле участвуют в производстве сооб-

щения. Орудие — это организатор действия, и наоборот, использование, в свою очередь, формирует техническое устройство. Поэтому именно *объекты* и нужно вопрошать — посредством анализа динамического взаимодействия, которое они осуществляют между индивидами и их окружающей средой. Практики коммуникации были бы тогда результатом многочисленных вмешательств, опосредований и интерпретаций всех актеров (имеется в виду категория „социального актера“, характерного для акционизма. — *Б. М.*) — или, скорее, *актантов* — человеческих и нечеловеческих, участвующих в сотрудничестве»[2].

Трудовые ресурсы медиапроизводства — категория совершенно определенная, и она предполагает идентификацию непосредственных участников процесса изготовления медиапродукта. Но в дело всегда оказываются вовлеченными многие *ресурсы дополнительные* — можно сказать, подресурсы. Они порой играют, однако, исключительно важную роль во всем производстве, особенно если речь идет о массмедиа. Субъекты продуцирования медиапродукта могут быть непосредственными участниками процесса, а могут быть и косвенными, причем при явном приоритете первых ни в коем случае нельзя умалять роль вторых. Это могут быть государственные служащие, политические деятели, члены общественных организаций.

Косвенным субъектом продуцирования медиатекстов — и в то же время исключительно деятельным и влиятельным — выступает читательская (зрительская и др.) аудитория конкретного СМИ. В силу стремления непосредственного исполнителя, а именно автора текста, к максимальной релевантности он вынужден серьезно учитывать аудиторные предпочтения. Автор может обладать исключительной самостоятельностью, но «для СМИ и журнализма пусковым механизмом могут быть и субъективированные потребности, то есть интересы, в данном случае аудиторные интересы, которые опираются на социальные интересы»[3]. Аудитория, таким образом, фактически диктует автору то, что ему следует делать — о чем писать и как писать. Автор всегда вступает в своеобразные диалогические отношения с читателем, внимательно «прислушивается» к нему, в чем и заключается за-

лог достижения необходимого уровня релевантности. В противном случае продуцируемая текстовая система не будет жизнеспособной. Автор вступает в диалог, следует подчеркнуть, и с иными индивидами, ньюсмейкерами в самом широком смысле слова, — экспертами, социально активными лицами, героями создаваемых материалов. И отношения «между адресатом и адресующимся, автором и „третьими„ лицами представляют собой (во всяком случае должны представлять собой!) взаимодействие, т. е. являются диалогическими, диалогичность оказывается фундаментальным свойством журналистского творчества и газетного текста как его результата»[4].

Влияние читателя сказывается, прежде всего, в эксплицитной форме. Вместе с тем он, ни в коем случае не будучи пассивным потребителем медиапродукта, незримо присутствует буквально повсюду, и «активность реципиента проявляется не только в непосредственно диалогических текстах, но и в монологических, т. е. тогда, когда журналист отвечает на подразумеваемые, но не эксплицируемые вопросительные реплики читателя»[5]. Текстовую функцию обусловливают многие факторы, и в ее основе обязательно лежит соглашение между продуцирующим субъектом и реципиентом. Уже таким образом последний непосредственно участвует в детерминации функции текста и продуцировании определенного итогового его содержания с соответствующей семантикой. Более того, в настоящее время благодаря развитию интерактивности аудитория становится субъектом активного сотворчества. Вообще она не только диктует требования императивного характера и частично даже продуцирует сами тексты, чаще всего, правда, акцидентных форм (письма, вопросы, адресованные редакции, реплики и прочее), но во многом обусловливает и истолкование уже зафиксированных текстов, что тоже нельзя не отнести к соучастию в продуцировании медиатекста, по крайней мере в плане его смыслопорождения. В то же время нельзя не учитывать того, что аудитория не возникает спонтанно. Автор сам так или иначе участвует в процессе ее становления. Он не может быть равнодушен к составу будущей аудитории, ее духовным предпочтениям, общественно-политическим приоритетам.

Таким образом, мы можем наблюдать довольно сложную схему медийного сотворчества, в результате которого появляется тот или иной медиапродукт. Данные отношения будут протекать большей частью в метакоммуникативных рамках: субъектов объединяет решение общей коммуникативной задачи, и они коррелируют с целью налаживания и совершенствования процесса общения, выработки максимально эффективных алгоритмов своих совместных действий. Содержательная сторона медиапродукта может и не становиться объектом общего внимания коммуникантов — дизайнер и верстальщик, к примеру, далеко не всегда вникают в детали публикуемого произведения. Во всяком случае, в этих отношениях возникнет определенная статусная и ролевая форма поведения, которая будет отличаться несомненной иерархизацией. То есть представители подресурсных компонентов медиасистемы, обладая правом декларировать и диктовать свое мнение, все-таки выполняют функцию подчинения и лишены возможности напрямую участвовать в медиапроизводстве.

Диалектика развития современного медиаполиса обусловливает возникновение определенных коррективов в **профессиограмме** субъекта медиапроцесса. Это касается, прежде всего, уровня технологической и методологической подготовки, но практически не затрагивает характера этической, моральной и духовной идентичности. Вместе с тем небезынтересно будет идентифицировать основные параметры журналистской профессиограммы, подразумевая под этим «описание особенностей конкретной профессии, раскрывающее специфику профессионального труда и требований, которые предъявляются к человеку». Профессиограмма «представляет собой описание системы признаков, характеризующих ту или иную профессию… включающее в себя перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику»[6]. Профессиограмма необходима для поиска подходящей профессии по личным качествам человека, давая ему возможность заниматься таким делом, которое ему нравится.

Журналистика как профессия может быть всесторонне оценена, то есть может быть составлена ее профессиограмма, а имен-

но дано описание психологических, производственных, технических, медицинских, гигиенических и других особенностей, указаны ее функции, возможные затруднения в ее освоении. Профессиограмма может включать в себя и следующие вопросы: В чем специфика профессии? Чем занимается сотрудник? В каких условиях он это делает? Каким уровнем квалификации должен обладать? Какие способности ему нужны для овладения профессией? Легко ли найти работу обладателю журналистской профессии? На какие заработки можно рассчитывать? Каковы возможности для карьерного роста?

Некоторые из этих вопросов требуют очень конкретных ответов, соотнесенных с совершенно конкретными условиями. Они очень прочно привязаны к определенной ситуации и к определенному месту. Так, журналисты востребованы практически всегда, заработки значительно колеблются в зависимости от профессионального уровня сотрудника редакции и занимаемой им должности, возможность для карьерного роста, несомненно, имеется. В связи с развитием современных мультимедийных систем можно говорить о конкретных императивных требованиях, предъявляемых к субъекту медиапроизводства в пространстве медиаполиса.

Комплексность функционирования данного феномена отражается в понятии кроссмедийности, которое за последнее время претерпело некоторую трансформацию и сегодня может служить действенным идентификационным инструментом в отношении тех или иных сторон медиапроцесса, включая и его *гуманитарный аспект*.

Еще совсем недавно кроссмедийный подход предполагал лишь адаптацию контента к передаче по каналам разного профиля, возможность преобразования объемов информации из одного формализованного состояния в другое, то есть сугубо технологические аспекты в области массмедиа, в которых превалировали технико-адаптивные индикаторы. В систему данных медийных каналов входили, само собой разумеется, и печатные комплексы. Кроссмедийное производство предусматривало объединение печатных и аудиовизуальных медиа. Текст, предназначен-

ный для бумажного носителя, адаптировался для размещения на сайте издания. Но этого было явно недостаточно, и текст начали адаптировать также к использованию в устройствах широкого круга, включая iPad и iPhone, что было по силам, конечно, только мощным компаниям. Например, качественная газета „The New York Times“ организовала выпуск своего приложения специально для iPad и ряда других гаджетов, что, к слову сказать, не могло не привлечь к ее материалам дополнительную аудиторию. Активные сторонники кроссмедийности сразу же оказались в выигрышном положении, хотя, естественно, далеко не всем было по силам эффективно действовать одновременно на многих платформах.

Процессы кроссмедийности, которые технологически строятся на конвергенции различных медийных систем, потребовали нового взгляда на многие проблемы, в том числе и образовательные. Л. П. Шестеркина подчеркивает: «В связи с переходом СМИ от традиционной редакции к конвергентной форме функционирования меняются требования к организации работы редакционного коллектива в целом и отдельного журналиста в частности. К сегодняшнему дню уже сформировалось понятие „универсальный журналист“, которое ставит новые задачи в организации и содержательном наполнении образовательного процесса будущих журналистов. Такой специалист должен обладать требуемыми в медийной среде профессиональными знаниями, инструментальными навыками и умениями, компетенциями, которые позволят ему одновременно готовить материалы для передачи по различным каналам информации: периодической печати, телевидению, радио, Интернету и мобильным СМИ»[7].

В настоящее время семантика понятия кроссмедийности значительно расширилась, а также социализировалась и гуманизировалась, что совершенно оправданно, поскольку в первоначальном варианте истолкования термина из кроссмедийного процесса практически совершенно выпадал его субъект — продуцент, а именно, как было указано выше, некий совокупный участник медиапроизводства: ньюсмейкер, автор текста, редактор, менеджер, издатель, типограф, распространитель и другие субъек-

ты создания медиапродукта. Теперь под кроссмедийностью понимается комплекс печатных, аудиовизуальных и социальных медиа, воспроизводящих содержание на высоком уровне с учетом новейших достижений в области культуры партиципации и конвергенции. Предполагается использование цифровых медиа с соответствующим характером медиаконвергентных стратегий, трансмедиальных и событийно актуализированных текстов, и все это на базе медиаправа, законов применения кибернетического потенциала и соответствующего медиаменеджмента. Медиатеория вполне логично имплицируется кроссмедийностью, которая, кроме технологических составляющих, обнаруживает также философские составляющие, занимающие в целом даже приоритетное положение.

В этом диалектически сложном комплексе, носящем отчасти конгломеративный характер, мультимедийно-технологическая составляющая остается все-таки исключительно важной и влиятельной. Особо подчеркнем: человечество никогда не было столь глубоко и мощно подвергнуто техногенному воздействию, никогда не оказывалось в такой высокой мере медиатизированным, никогда не владело системой столь эффективных гаджетов, как в настоящее время. В отношении субъекта общественных отношений есть все основания говорить о высокой степени духовной и гуманистической отчужденности. Что касается именно журналиста как обитателя грандиозного медиаполиса, то он настолько значительно интегрирован в коллективный процесс создания медиапродукта — наравне со связистами и программистами, — настолько быстро и активно овладевает языком разных медиаплатформ, что возникает вопрос о его собственно журналистской идентичности. Перед нами технолог или творческий работник? Каков уровень его профессиональной культуры?

Поначалу произошел вполне объяснимый опасный разрыв между развитием технических средств и профессионально-творческим потенциалом создателей контента. Объективным является данное высказывание: «Первоначально пользователями Интернета были технари, мужчины, молодые, образованные — „продвинутые“. Именно они сформировали язык, а поэтому он

долгое время был таким же и во многом остается таким сейчас — молодежным, динамичным, интеллектуальным, „технарским“.

Сейчас тематические сайты отошли далеко от этого языка.

Однако мы говорим о языке Сети, но не о языке СМИ в Интернете. Язык последних пережил очень трудный период. Изначально их создателями были все те же технари, слабо владеющие журналистской языковой культурой. Так, в Gazeta.ru первые месяцы в штате вообще не было журналистов. Это не означает, что там работали необразованные люди. Вовсе нет. Интеллектуальный уровень среднего пользователя Интернета, а тем более — человека, создающего среду, — выше среднего. Но создатели первых газет не были обучены писать на доступном языке. Им были знакомы два типа речи — устная разговорная и письменная терминологичная. Поэтому стиль первых интернет-газет вызвал критику…»[8].

Как видим, понадобилось время для того чтобы более или менее адекватно адаптировать уровень профессиональной культуры, прежде всего текстовой, субъектов новейшего медиапроцесса к уровню мультимедийных технологий. Но сделан лишь первый шаг, поскольку не лишено оснований высказывание о том, что «сейчас СМИ находятся в начале нового этапа своей истории, связанного с интерактивными возможностями конвергентных массмедиа»[9].

С одной стороны, в профессиональную подготовку журналистов вносятся необходимые коррективы, а с другой, эта профессия сохраняет многие консервативные черты. Так, не без труда удается более или менее объективно оценить уровень общественной полезности определенных журналистов и СМИ, а порой крайне трудно установить и ту грань, за которой для какой-либо медиаперсоны или того или иного СМИ вообще завершается служение обществу и начинается корыстная погоня за благами. Остается крайне сложной и практически неэффективной система разработки критериев результативности журналистской деятельности, что признается даже на уровне установления характера трудовых и гражданско-правовых правоотношений. В частности, это сказывается при попытке создать критерии «норм вы-

работки» творческих работников. К примеру, авторы комплексного исследования констатируют: «Критериями могут быть продолжительность репортажа, его объем, насыщенность иллюстрациями, интервью и т. п. Проблема в том, что достаточно трудно оценивать качество репортажа, если, конечно, нет грубых нарушений — речевых ошибок, предоставления ложных сведений и т. д.»[10].

Незыблемыми остаются строгие *нравственные требования*, которые общество предъявляет журналистам. И здесь зачастую возникают щекотливые и весьма противоречивые ситуации, связанные с угодливостью и сервильностью некоторых представителей профессии. Увы, раболепствуя перед сильными мира сего, они подрывают престиж одной из самых нужных обществу, одной из самых благородных и гуманных сфер деятельности. Нельзя не признать справедливость следующего замечания: «Можно фиксировать тяготение к элите общества — в ее распоряжении основные материальные ресурсы и рычаги управления системой. И, как следствие, журналисты склонны к выполнению социальных заказов элиты (в явной или скрытой форме) по формированию соответствующего общественного мнения»[11]. Как видим, проблема не теряет актуальности. Ее остро осознавал профессор Санкт-Петербургского государственного университета С. В. Смирнов, выступивший в нелегкие 90-е годы прошлого столетия со страстным призывом рассматривать журналиста «как субъекта творчества, формируемого своей профессиональной деятельностью», и «таким субъектом может быть только личность прогрессивная, выражающая в своем творчестве дух своего времени, потребности и интересы нашей эпохи, нашего общества, нашего народа»[12]. Если в то время эти слова могли показаться чрезмерно пафосными, то теперь, спустя годы, осознаешь их глубокий смысл.

Дело в том, что в медиасфере налицо если не кризисные явления с признаками надвигающейся катастрофы, то серьезные проблемы, наличие которых признается практически всеми. Это связано со многими факторами, как объективными, так

и субъективными. Трудно отрицать то, что «картина современного мира в сознании людей, несмотря на объективно происходящий процесс глобализации, теряет целостность, их представления приобретают фрагментарность, а мультимедийный язык становится все более „клиповым“. „Клиповая“ логика формирует „клиповое“ сознание пользователя мультимедийными средствами и технологиями. При этом круг противоречий, проблем, конфликтов и кризисов замыкается на самого пользователя информации и апеллирует к его индивидуальным ценностям и личностному опыту»[13].

Вследствие «мультимедийной зависимости» в будущем общество получит, как видим, поколение тружеников медиапроизводства с «клиповым сознанием», по сути ущербных. Можно понять авторов тревожных, даже откровенно панических, можно сказать, высказываний о будущем профессиональной журналистики. Вот одно из них: «По моему мнению, в настоящее время журналистика, как профессия, утрачивает творческий потенциал, она перестала рассматриваться как четко определенный вид профессиональной деятельности. У профессии нет силы власти, СМИ теряют силу слова. Свой талант и умение журналисты используют в политике, коммерции, сфере услуг, рекламе. Журналистика становится бизнесом. Эта тенденция не означает уход от профессионализма. Подготовка оплаченных материалов — это тоже профессионализм. Заказывают их чаще всего опытным, известным журналистам, профессионалам своей деятельности. Заказчикам надо уметь угодить. Услышать и увидеть — одно, написать и показать — другое, то, что хочет увидеть заказчик, за что хорошо платят. Становится трудно отличить журналистику от PR»[14].

В связи с этим хотелось бы узнать мнение представителей **практической журналистики** — руководителей СМИ и тех, кто непосредственно создает тексты. Мы обратились к ним с просьбой ответить на вопросы о кадрах современной журналистики: о квалификации, дефицитных специализациях, владении мультимедийными технологиями, качестве учебной подготовки, профессиональных требованиях к сотрудникам.

Сергей Грачев, руководитель проекта «Пять углов», учредитель. Стаж работы в СМИ — 44 года, на руководящих должностях — с 1973 г. По его мнению, сегодня востребованы журналисты, которые умеют и заметки писать, и обрабатывать ленту новостей (рерайт), и аналитику готовить, и раскручивать тему в онлайне. Деление на специализацию — по экономике, или спорту, или культуре, — разумеется, остается. Но эта специализация лишь тематическая.

Что касается того, кто и как должен готовить «дефицитных работников» СМИ, то можно сказать следующее. В городе слишком много центров обучения журналистов. И если вопрос ставится в плоскости упадка профессионализма, то, наверное, с ними что-то не так. В любом случае в университетах надо в корне пересматривать систему практической подготовки. Сегодня она явно не соответствует реальным запросам работодателей.

Универсальные навыки пока не очень нужны. В отношении технологии мы прилично отстаем от западных коллег, и потому разговоры о мультимедиа, ньюзрумах и прочих красивых трендах современной медиаиндустрии интересны и актуальны для очень небольшого количества компаний. Специально готовить под них студентов преждевременно. Тем более что при отборе хедхантеры будут обращать внимание не на теоретические познания, а на базовые навыки. Какой смысл говорить о мультимедийных навыках, если выпускник не может написать элементарной заметки и плавает в логике и аргументации?

Профессиональному журналисту можно предъявить следующие требования: профессиональные навыки; мотивация и активность; способность мыслить логически точно, видеть главное; кругозор; коммуникабельность. А самое уязвимое звено в кадровом составе редакций — слабая практическая подготовка.

Роман Романюк, издание «Петербургский дневник», и. о. главного редактора. Стаж работы в СМИ — 14 лет, на руководящих должностях — с 2002 г. По его словам, коллектив, с которым он работает, профессионально компетентен и способен решать современные производственные задачи; и. о. главного редактора сам принимал участие в формировании обновленного коллектива редакции.

Наиболее востребованы в настоящее время дизайнеры-верстальщики, умеющие быстро работать с современным редакционным программным продуктом, журналисты и редакторы, умеющие работать с государствен-

ными структурами как с источниками информации. А вот «дефицитных работников» должны готовить, конечно же, профильные факультеты ведущих вузов. Факультет журналистики СПбГУ как раз и должен совместно с различными редакциями создавать программы и курсы профессиональной подготовки под конкретные задачи конкретных редакций.

В печатных и Интернет-СМИ мультиформатность журналиста — главное требование нашего времени. При этом не обязательно, чтобы он все фотографии делал сам или полностью верстал материал, — важно, чтобы он мог сам представить законченный информационный продукт (вербальный текст + фото + инфографика и т. п.), а не ждать, пока это за него сделал редактор. Короче говоря, журналист должен быть продюсером своего материала!

К современному профессиональному журналисту можно предъявить следующие требования: широкий кругозор; уверенность в себе и умение отстаивать свою точку зрения; умение общаться с людьми, особенно в непосредственном личном контакте; умение быстро работать с любой информацией, выявляя не подмеченные коллегами-конкурентами темы; обладание мультиформатностью (умением и писать тексты, и делать фото, и работать с программами верстки).

Главная трудность заключается в том, что сложно найти редактора-управленца на уровне отдела (например, новостного или тематического), чтобы он не только редактировал тексты, но и полностью организовывал стратегическую работу отдела, а также контролировал процесс сдачи текстов на верстку и корректорскую правку и обеспечивал соблюдение дедлайнов.

Анна Щербакова, редактор Санкт-Петербургского бюро газеты «Ведомости». Стаж работы в СМИ — 22 года, на руководящей должности — 17 лет. О своем коллективе она говорит, что он, безусловно, компетентен. В числе учредителей газеты «Ведомости» — редакции самых авторитетных деловых изданий, а именно „Financial Times“ и „The Wall Street Journal“, что предопределяет высокие стандарты профессиональной деятельности прежде всего для журналистов, а также для других сотрудников. Свидетельством профессионализма сотрудников являются как популярность газеты в деловых кругах, так и хорошие финансовые показатели издательской деятельности (основной источник дохода — продажа рекламы). В рамках медиаконвергенции «Ведомости» развивают свой сайт как отдельное СМИ.

Главная задача редакции — поиск событий, подготовка материалов (новости, интервью, комментарии) в свежий номер. Деловая пресса требует дополнительных компетенций, в частности, знания законов экономики и принципов ведения бизнеса, умения читать, а в идеале и анализировать финансовую отчетность. Число журналистов, обладающих такой квалификацией, ограничено. За них с деловой прессой конкурируют аналитические отделы инвестбанков и финансовых компаний. До кризиса 2008 г. эта конкуренция была особенно острой, зарплаты в финансовом секторе в несколько раз выше, чем в СМИ. Кроме того, некоторые журналисты уходят в PR. Ситуация усугубляется кризисом печатной прессы, доходы СМИ, а значит, и зарплаты сотрудников, растут не так быстро, как до 2008 г.

В Петербурге дефицит квалифицированных журналистов, специализирующихся на бизнес-тематике, ощущается особенно остро. Здесь, правда, меньше альтернативных рабочих мест для таких специалистов, чем в столице. Таким образом, самая востребованная специальность — бизнес-журналист. Вероятно, в городе мало квалифицированных редакторов, но потребность в них существенно ниже. С дефицитом, например, фотографов, верстальщиков, других технических специалистов сталкиваться не приходилось. Возможно, это объясняется универсальностью и традиционностью перечисленных профессий.

В журналистику приходят разными дорогами, но среди сотрудников Санкт-Петербургского бюро газеты «Ведомости» с момента его основания в 2000 г., как ни странно, преобладали выпускники факультета журналистики СПбГУ. Все они начали работать в прессе еще будучи студентами, и все равно процесс освоения базовых для «Ведомости» знаний и навыков занимал не меньше полугода.

В идеале журналистов должны готовить профессиональные школы (не исключаю, что при университетах: западный опыт заслуживает внимания), где практические занятия занимали бы не меньше времени, чем теория. Участие в учебном процессе профессионалов — условие обязательное, как и серьезная производственная практика. В возможность создания школы при каком-либо издательском доме в российских условиях не очень верится — слишком сильна конкуренция за привлечение сотрудников в определенных сегментах СМИ (информагентства, деловые газеты) и слишком различаются профессиональные требования. О таких попыт-

ках приходилось слышать, но не случалось увидеть сколько-нибудь весомых результатов.

Теоретически универсальная специализация нужна, и с наступлением конвергенции она будет все актуальнее. На практике приходилось сталкиваться только с необходимостью управляться с издательской системой, в которой верстается газета. Этот навык приобретается максимум за неделю, а многим достаточно нескольких часов, чтобы разобраться. Способность вести съемку с развитием техники также доступна каждому, и взять с собой, скажем, на митинг камеру — хороший профессиональный ход. Но такие навыки вряд ли можно назвать ключевыми. С переходом СМИ в Интернет владение основами верстки и, возможно, программирования, станет необходимым. С другой стороны, сложно представить, как журналист одновременно проводит интервью и снимает ньюсмейкера на фото или видео. Все-таки разговор требует сосредоточенности на слове.

Современному профессиональному журналисту можно предъявить следующие требования: владение репортерскими навыками; умение получать и внятно излагать информацию; честность, сочетание скептицизма в профессиональных вопросах и идеализма по отношению к жизни; любопытство, способность усваивать новые знания; знание основ экономики и рынка (для деловой прессы); владение английским и другими иностранными языками. К сожалению, кандидатов, обладающих сразу всеми необходимыми качествами, встречать не удавалось.

Одна из главных проблем коллектива — повышенная текучесть кадров (иногда — выше 20% в год). С ней связана необходимость качественного подбора и быстрой адаптации новых сотрудников. Журналистика считается профессией молодых и часто служит трамплином для дальнейшей карьеры (политика, PR), поэтому в современной прессе нет традиции долгой работы в качестве журналиста или пишущего редактора. Не способствуют этому финансовое положение СМИ и общественное мнение о профессии.

Елена Ануфриева, редактор отдела социальных проблем газеты «Октябрьская магистраль» (филиал ОАО «Газета „Гудок“»). Стаж работы в СМИ — 36 лет. По ее мнению, коллектив редакции «Октябрьской магистрали» неоднородный: есть настоящие профессионалы, есть узкие специалисты, есть середнячки. Самое уязвимое звено в кадровом составе — это, пожалуй, то, что технических сотрудников в штате, к сожалению, больше,

чем творческих. Надо омолаживать коллектив, сохраняя по возможности тех, кто будет учить молодых коллег.

Нужно ли современному журналисту обладать универсальными навыками? Вероятно, такая задача ставится, но, по всей видимости, это будет не человек, а электронная машина. И продукция будет соответствующая…

К себе как современному профессиональному журналисту Е. А. Ануфриева предъявляет следующие требования: глубоко (по возможности) знать то, о чем пишешь; следовать заповеди «Не навреди», думать о том, как слово наше отзовется; не врать, а если приукрашивать, то во благо тех, о ком пишешь; работать над своим стилем, не повторяться, избегать штампов и банальностей; стараться быть полезной: информировать, напоминать, предостерегать от неверных шагов, создавать настроение. Нормальную работу обеспечивают рабочий стол, компьютер, Интернет, отсутствие в кабинете других сотрудников (во время написания материала), возможность курить (самое трудно выполнимое условие). Хотелось бы учиться фотоделу, повышать свою компьютерную грамотность.

Думается, что блогер — это любитель, испытывающий потребность самовыражения (любой ценой), ищущий признания (хотя бы скандального), не состоявшийся журналист, не чуждый корыстных интересов (бывают исключения). Журналист — профессионал, несущий груз ответственности за свое дело — перед самим собой, перед читателями, перед журналистским сообществом, перед ведомством, в котором он служит.

Виктория Морозова, издательский дом «Санкт-Петербургские ведомости». Стаж работы в СМИ — 30 лет. Она считает свой коллектив профессионально компетентным и способным решать современные производственные задачи.

Современному журналисту не нужно обладать универсальными навыками (пишет-фотографирует-верстает номер газеты, снимает-записывает-монтирует-ведет телевизионную, радиопрограмму), потому что это разные виды профессиональной деятельности.

К себе как современному профессиональному журналисту В. В. Морозова предъявляет следующие требования: компетентность, этичность, тактичность, умение подняться над обывательским уровнем, ответственность, грамотность в изложении мысли. Среди условий труда, обеспечивающих нормальную работу, она называет достойный заработок, коллегиальное решение спорных вопросов, соблюдение этических норм в творче-

ском коллективе. Журналистам нужен психологический тренинг на стрессоустойчивость. Потому что, занимаясь социальными вопросами, нелегко справляться с профессиональным выгоранием — неизбежным, когда сталкиваешься с таким количеством людской боли.

Что касается отношений блогера и журналиста, то хочется спросить: с каких это пор деятельность блогеров стала именоваться «творческим амплуа»? Полуграмотную письменную речь, изобилующую нередко ненормативной лексикой и всевозможными выкриками, порой без мысли, без такта и особенно часто — выплеснутую под чью-то диктовку, можно ли сравнивать с профессиональной журналистикой? Да, есть журналисты или общественные деятели, которые ведут блоги, и многие это делают профессионально, продуманно, внятно, корректно и часто — интересно. Остальное — пустозвонство, попытка несостоявшихся личностей привлечь к себе внимание.

Эти ответы людей профессиональных и состоявшихся в журналистике помогают понять, что в ней происходит в настоящее время. Но речь здесь идет о сегодняшнем положении вещей, причем в сугубо практическом, даже утилитарном преломлении. Если же взглянуть на ситуацию шире, то можно прийти к следующим прогнозам и выводам.

С развитием мультимедийного сознания творческое гуманитарное начало будет неизбежно теряться. В этих условиях грань между медиапроизводством и медиапотреблением станет стираться. Реципиент, владеющий технологиями, попытается выступить полноправным участником медиапроцесса. Но он не профессионал и не знаток тонкостей ремесла, не способен с необходимой эффективностью направить творческий энтузиазм в нужное русло. То есть его занятие будет во многом носить имитационный характер. По-настоящему глубокое публицистическое творчество обречено если не на вырождение и выхолащивание, то, во всяком случае, на стагнацию, которая окажется переломленной в момент «тоски по творчеству». Он наступит, хотелось бы надеяться, с осознанием происходящей дегуманизации и ощущением ускользания будущего. Вся гуманитарная онтология формируется на основе творческого потенциала, человек из чув-

ства самосохранения не может утратить творческое начало своей экзистенции. Не случайно уже сейчас в кроссмедийном процессе особо выделяется гуманитарная составляющая и начинается отход от безусловно технологических императивов.

Специального внимания заслуживает характер производства в **аудиовизуальных СМИ**, по отношению к которым сравнение с заводом, предприятием будет особенно точным. Телевидение и радио — технические чудеса эпохи, в XX и XXI вв. они стали определять жизнь современного человека, подчиняя его свободное время этим средствам массовой коммуникации. Известно, что зритель проводит у телевизора огромное количество часов своей жизни. Есть много нелестных слов, которыми окрестили современный телеприемник: телеящур, зомбоящик, убийца времени, фонарь идиотов и т. п. Но каждый день миллионы людей глобального медиаполиса, нашей планеты, снова и снова ощущают себя вовлеченными в завораживающий телевизионный мир. Причина этой привязанности понятна: телевидение подарило людям невиданное достижение — они могут видеть в реальном времени в цветном движущемся изображении практически любое событие, происходящее на планете, и даже смотреть на Землю и окружающую ее Вселенную из космоса. В способности приковывать внимание человека к происходящему на экране закодирована зрелищная сущность телевидения.

Согласно социологическим данным исследовательской службы TNS Gallup Media, в среднем в течение всего дня телевизор смотрит 17% населения России — это усредненный показатель аудитории минуты эфира. В течение эфирного дня телевизионный зрительский просмотр распределяется неравномерно. В прайм-тайм этот показатель в среднем составляет 34%, в середине дня он значительно ниже среднего. Телевизионное смотрение также неравномерно распределено в течение года. Сезонный пик приходится на декабрь — январь, а закономерный спад — на летние месяцы. В среднем объемы аудиторного просмотра программ в течение телевизионного сезона, в период с сентября по июнь, несколько выше, чем в июле — августе.

Однако и радио не отстает в техническом оснащении, ведь теперь его можно видеть. Видеокамеры установлены в эфирных студиях, и это значит, что на экране персонального компьютера, с помощью Интернета, пользователь может у себя дома видеть on-line работу журналистов и выступления участников радиопередач. Огромное разнообразие государственных и негосударственных радиоканалов, видов, форм, специализации и тематики вещания, способов общения со слушателями — яркая примета времени в сфере радиовещания. И одна из основных тенденций заключается в том, что большие объемы и большое количество рекламной информации заполняют эфир практически любого радиоканала, за исключением, пожалуй, религиозных радиостанций.

Ведущие телевизионные и радиоканалы сосредоточены прежде всего в крупных городах. Базис современного вещания составляют, как правило, центральные (головные) телерадиокомпании, в регионах России вещание дополняется их сетевыми партнерами. Сегодня аудиовизуальных СМИ стало так много, что для новых вещателей не хватает радиочастотного ресурса для передачи сигнала. В Москве заняты все радиочастоты, и в Санкт-Петербурге частотный резерв тоже практически исчерпан.

На этом фоне не была случайной первоначальная идея создавать Общественное телевидение России (ОТР) на технической базе телеканала «Звезда». Однако в дальнейшем было решено, что телеканал не будет забирать частоту у другого вещателя, для зрителей он будет бесплатным, получит распространение через кабельные и спутниковые системы и войдет в первый цифровой мультиплекс (переход каналов на цифровое вещание предполагается завершить в 2015 г.). Для организации вещания ОТР выделено 50 млн руб. имущественного взноса. Несмотря на большие надежды, связанные с созданием общенационального общественного телевидения, есть предположение, что оно будет максимально бюджетным и экономным вещанием. Вряд ли стоит ожидать появления на создаваемом канале финансово затратных программ. Примером малобюджетного вещания для ОТР может послужить Интернет-канал «Дождь», проводящий, как известно,

оппозиционную действующей государственной власти информационную политику.

Состояние и феноменология воздействия отечественных масс-медиа на аудиторию показывают, что любая коммуникативная технология, не наполненная ясным содержанием, механизирует восприятие человеком действительности, омертвляет его сознание. В массовой коммуникации представляется особенно важным, чтобы технологии и производственный цикл воплощения журналистских произведений развивались синхронно.

Современные аудиовизуальные СМИ — это особая сфера целенаправленной человеческой деятельности, объединяющая производственные и трудовые ресурсы, используемые работодателем (владельцем) в процессе специального сбора, обработки и распространения посредством технических сигналов (каналов коммуникации) общественно значимых сообщений, предназначенных для обнародования, массового публичного обсуждения, дискуссии и оценки. Применительно к телевизионному и радиовещанию категория «**производство**» может быть рассмотрена в русле нескольких различных подходов: марксистского, эволюционного, информационно-коммуникативного (или организационно-творческого — собственно журналистского).

Теория марксизма вполне применима к текущему экономическому состоянию телерадиожурналистики, которая в деловом (бизнес) контексте производит специфический вид товара — аудиовизуальный продукт. Единицей его измерения можно считать завершенное журналистское произведение, обладающее стоимостью созданного товара. Редакция или канал работает как предприятие. В условиях рыночной экономики действует известная и ставшая классической товарная формула Карла Маркса о прибавочной стоимости:

$$\boldsymbol{w} = c + v + m$$

В сфере телевизионного и радиовещательного бизнеса формулу стоимости журналистского произведения как товара можно интерпретировать следующим образом: $\boldsymbol{w}$ — стоимость соз-

данного аудиовизуального продукта (товара); *c* — производственные мощности, средства производства — студийная и переносная техника и оборудование, предоставленные работнику работодателем (то есть постоянный капитал, не меняющий в процессе производства своей величины); *v* — конкретный труд работника, вложенный в создание аудиовизуального продукта (товара); *m* — абстрактный труд работника телерадиовещания, который воспроизводит не только стоимость своей производительной силы (совокупности физиологических и нервных затрат, энергии), но и создает для предприятия (работодателя, владельца) прибавочную стоимость аудиовизуального продукта (товара). С точки зрения теории трудовой стоимости: *c* — труд овеществленный, омертвленный в средствах производства (прошлый труд, выраженный на телевидении и радио в технике и технологиях); *v* + *m* — живой труд работника телерадиовещания, в том числе *v* — необходимый труд, воплощенный в заработной плате, а *m* — прибавочный труд, затраченный работником, но служащий для владельца предприятия источником прибыли.

Телерадиовещательные каналы мегаполиса, как правило, входят в национальные или транснациональные холдинги массмедиа, что дает владельцам СМИ возможность существенно увеличивать капитал за счет прибавочного труда работника и прибавочной стоимости товара. Рост капитала за счет прибавочной стоимости К. Маркс называл накоплением капитала.

Марксистская теория позволяет охарактеризовать телерадиовещательное производство как процесс создания и выхода в эфир разных видов аудиовизуального продукта (товара). К видам производства в данном случае можно отнести любую программу, транслируемую по телевидению и радио: новости, аналитические и публицистические передачи, художественные и документальные фильмы, сериалы, концерты, спектакли, музыку, развлечение, рекламу. Все вместе программы канала формируют сетку вещания. Выходящие в эфир, реально воплощенные на телеэкране или в радиоэфире передачи есть материальное выражение телерадиовещательного производства.

Достоинство марксистской политэкономии применительно к телерадиовещанию состоит в том, что она раскрывает рыночные механизмы функционирования аудиовизуальных СМИ. Правда, есть и очевидное несоответствие. Согласно марксизму, все, что не относится к системе собственно материального производства, а именно к производству материальных благ — реальных товаров и услуг, не может считаться базисом общества. Телерадиовещание производит эфемерный, эфирный товар. Процесс потребления этого особенного товара связан с удовлетворением, прежде всего, не материальных, а нравственных потребностей человека, поэтому, согласно марксизму, аудиовизуальный товар (продукт) можно считать идеологической надстройкой над материальным базисом капиталистической экономики.

Результат изготовления аудиовизуального товара и процесс его потребления напрямую не влияют на качество материальной жизни индивида и социума, но влияют косвенно, латентно, через морально-нравственные рецепторы общества на его внутреннее и внешнее состояние. Аудиовизуальный товар согласно марксистской трактовке — это компонент духовной жизни людей, компонент надстройки общества — комплекса, обеспечивающего его духовно-нравственную состоятельность и стабильность. Диалектика марксизма провозглашает алгоритм: «бытие определяет сознание». Поэтому в достаточно рациональной экономической теории классиков марксизма есть уязвимое звено: она не дает возможности антропологического, гуманистического, эволюционного познания мира и места человека в нем через духовно-нравственную среду, которой пытается быть современное телевизионное и радиовещательное производство.

Теория третьей волны Элвина Тоффлера (эволюционная) сосредоточена на изучении особенностей информационного общества и закрепляет эволюционный подход к характеристикам массмедиа. Каждая волна у Э. Тоффлера — это существенное продвижение цивилизации на пути освоения науки и техники, что ведет к значительным изменениям форм и способов бытового, профессионального и социального бытия человека. Результат каждой волны — аграрной, индустриальной, постин-

дустриальной — кардинальные изменения жизни индивида и общества под влиянием не революционных, а эволюционных трансформаций.

Характеристики изменений, данные Э. Тоффлером, фиксируют современное состояние постиндустриального общества, кардинально меняющего позиции традиционных массмедиа и новых, в том числе телевизионного и радиовещания. Экспансия информационности оказывает значительное влияние на все сферы человеческой деятельности. Происходят существенные изменения в средствах связи, коммуникации, обмена информацией. Аудитория охвачена демассифицированными специализированными СМИ, вместе с этим все сильнее проявляется тенденция упрощенной обработки информации не только ее производителем, но и потребителем. Например, в Интернете бурно развивается блогосфера, современное телевидение «рекрутирует» зрителей в разделы: «Мобильный репортер», «Вы — очевидец», «Мобильные известия» и т. п.

Согласно теории Э. Тоффлера, общество переживает стремительный слом старых технологий и формирование новых, что позволяет говорить о засилье информации во всех сферах жизни. Суть концепции информационного общества заключается в том, что человечество живет, производит и потребляет материальные и духовные блага через информационное производство. К информационному обществу марксистский постулат базиса и надстройки не применим, потому что базис и надстройка поменялись местами. Информация стала экономическим базисом общества — без нее невозможно осуществить никакой общественный или политический проект. Экономика преобразовалась в надстройку, она — результат публичного применения информации в общественно-политической жизни.

Согласно теории информационного общества, прогрессом движет информация. В современном телевизионном и радиовещании эта тенденция проявляется особенно сильно: практически все без исключения теле- и радиоканалы наполнены информационными, аналитическими, развлекательными программами, участникам эфира предоставлена возможность публично-

го общения на самые разные темы. Массовая коммуникация посредством аудиовизуальных СМИ определяет настроение, поведение индивида, наполняет его сознание эмоциями, впечатлениями, образами.

Казалось бы, информационная теория отражает сущностные характеристики производства всех видов и каналов СМИ, ее можно было бы считать универсальной. Что производим? Информацию. Как производим? С помощью оборудования и техники. Однако безупречна или нет информационная теория на самом деле? Способен ли человек, находясь в плену бесконечного производства и потребления информации, осилить ее глобальные масштабы и объемы? Если под информацией понимать кумулятивный эффект ее воздействия, то макросообщением в планетарном масштабе можно назвать весь объем выпускаемой телевизионными и радиоканалами аудиовизуальной продукции, включая все мегаполисы, все страны и все континенты. Способен ли индивид освоить невиданные по информационной нагрузке и масштабам распространения аудиовизуальные, иллюстративные, печатные известия? Они с помощью компьютера, технологий записи, съемки, монтажа и планетарных средств коммуникаций все чаще трансформируются в мультимедийные потоки, наблюдать за которыми сегментированной аудитории комфортнее не через традиционные и новые каналы массмедиа, а через новейший канал — Интернет.

В литературе давно уже прижилось понятие «информационный взрыв» — постоянное увеличение скорости и объемов публикаций (объема информации) в масштабах планеты. Профессор университета Эмори (США) философ, культуролог, литературовед М. Н. Эпштейн в работе «Информационный взрыв и травма постмодерна» дает такую картину действительности: «Как выясняется к началу третьего тысячелетия, основные ресурсы общества — не промышленные или сельскохозяйственные, но информационные. Если материальное производство человечества отстает от его же материальных потребностей, то еще более отстает информационное потребление индивида от информационного производства человечества. Это кризис не перенаселенно-

сти, а недопонимания, кризис родовой идентичности. Человечество может себя прокормить — но может ли оно себя понять, охватить разумом индивида то, что создано видовым разумом? Хватит ли человеку биологически отмеренного срока жизни, чтобы стать человеком?»[15].

Медиаполис включает в себя огромное количество телевизионных и радиокомпаний разнообразных форм собственности, активно работают информационные агентства, различается содержание журналистских произведений. Стабильно ли производственное состояние современного телевидения и радио, информационных агентств, какие изменения переживают их творческие коллективы, какие профессиональные и кадровые проблемы волнуют журналистов? В журналистском сообществе постепенно стали понимать объективность проблемы чрезмерного роста объемов сообщений массовой коммуникации, и вот уже сами журналисты ставят актуальный и злободневный вопрос пресыщения общества информацией.

«Объем информации в современном мире растет с каждым днем. Интернет и телевидение конкурируют с печатными изданиями за внимание читателей. Объемы информационных потоков, сваливающихся ежедневно на людей, растут как снежный ком, и читателю все сложнее в них ориентироваться» (*Бондарев Н.* Просвещать и давать информацию // Петербургский дневник. 2012. 21 сент.).

В ряде работ по теории информационного общества допускается вольность, если не сказать ошибка: информация приравнивается к знанию. Надо признать, что информация не может быть знанием, информация может формировать знание, а может и деформировать его. Согласно представлениям Норберта Винера, «информация есть информация, а не материя и не энергия»[16]; «информация — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств. Процесс получения и использования информации является процессом нашего приспособления к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде»[17].

Невозможно даже представить себе, какое огромное количество обозначений содержания скрывается в программах телевидения и радиовещания. Мириады сообщений массмедиа не могут формировать законченное знание индивида, дифференциация известий, многообразие их выбора затрудняет процесс осознанного освоения действительности. Телерадиовещательное производство, бесконечно множащее развлекательные, бульварные, криминальные программы, популярные музыкальные клипы, рассеивает внимание аудитории, формирует обрывочное сознание индивида.

Информация, из которой исключены смысловые, оценочные, морально-нравственные характеристики описываемого явления, факта, события, подтачивает основы планетарного существования человека как существа разумного, наделенного способностями сознания, мышления, речи. Эволюционный (информационный) подход в исследованиях общества не дает ответа на главный вопрос — какова перспектива постиндустриального общества. Благоприятность прогноза можно усмотреть всего лишь в том, что человек не очень быстрыми темпами погружается в информационный хаос.

Становится очевидным, что современное общество, которое повелось называть информационным, — это разнородная по социальному статусу участников и нестабильная по моделям и психологии общения среда обитания множества сообществ. Это крайне неустойчивое информационное образование можно охарактеризовать как общество мнений, сетевое общество, общество обособленных интересов обособленных электронных сообществ. Телевидение все еще остается властителем дум, но на чьей стороне оно находится?

Постмодернистское влияние массовой аудиовизуальной коммуникации размывает представления современного индивида о прекрасном и безобразном, о добре и зле, о правильном и неправильном. В полной мере об этом свидетельствует практика современного вещания телеканалов ТНТ, Перец, RU TV, МУЗ ТВ, MTV, зачастую переворачивающая с ног на голову традиционные общественные нормы и ценности. В постмодернизме нет ни одного са-

крального, священного предмета жизни. Пропадает сама ее ценность, из человеческого бытия исключена категория смерти как конечного результата земного жизненного цикла индивида. Опасность доминирования постмодернистских философствований и моделей в частной и общественной жизни заключается в том, что они, как правило, окончательно выключают из сознания и поведения индивида представления о норме — для духа, души и совести. К сожалению, лишь немногие современные журналисты дорожат этими нравственными категориями.

Владимир Соловьев, ведущий телепрограммы «Поединок», телеканал «Россия 1»: «Телевидение больших стран всегда скучное. Если посмотрите телевидение Италии… Испании… Соединенных Штатов Америки… Англии, там будут разные формы управления, разные формы принадлежности. Но оно будет, как нам кажется, относительно скучным. Потому что там есть навязываемая сверху, но государственная политика в вопросах морали, нравственности и воспитания. У нас же абсолютно этого нет. У нас есть разговоры о том, что морали и нравственности нет, но программ, воспитывающих и образовывающих, не существует. При этом, как только такие программы, не дай бог, появляются или остаются, как те же „Умники и умницы“, их задвигают в такое время, что смотреть их — подвиг. Объясняется все тем, что это не дает рейтингов. Но очень важно понять, что ведь задача государства не только в том, чтобы телевидение давало рейтинги, но в том, чтобы было воспитание граждан. А граждан воспитывать — это тяжелый труд.

Наши телевизионные начальники всегда отговариваются тем, что, мол, появился же канал „Культура“, вот вам, пожалуйста. Но наличие канала „Культура“ ни в коей мере не заменяет образования. Есть очень важный момент: вы не сможете в Америке, переключая каналы, в семь часов вечера попасть на такую пошлость, на какую вы попадаете в России. Там не будет резервации канала „Культура“, там будет резервация за большие деньги канала пошлости…

Происходит сознательное оболванивание граждан. Говорят: „Ну что вы хотите, ведь люди этого хотят?“. Нет, ничего подобного. Создается новый класс потребителей — низкопробных, воспитанных на идиотических шуточках, плохом языке. На поведении дам, которое нельзя считать приемле-

мым в стране, гордящейся своими христианскими традициями. На поведении молодых людей, где гордостью считается все что угодно, кроме любви к Родине и поведения как мужчины» (*Соловьев В.* Современное телевидение: гламурные подонки и служители Мамоны // Newsland. 2008.22 июля. URL: http://www.newsland.ru/news/detail/id/278805/).

Технологическая перспектива у телевидения и радио благоприятная: они будут особенно активно развиваться с помощью Интернета и средств связи. Творческая перспектива — безрадостная: телевизионному и радиовещательному производству не хватает осмысленности и глубины подготовки и содержания программ, потому что в информационном обществе производство аудиовизуальной продукции поставлено на поток, а содержанию (контексту и подтексту) вещания уделяется мало внимания.

Особенно отчетливо эта тенденция проявляется на примере взаимодействия журналистики с блогосферой. Блоги, не стремящиеся к объективности в осмыслении жизни, тем не менее, стали одним из источников журналистской информации и для аудиовизуальных, и для печатных каналов массовой коммуникации. Блогосфера пытается стать публичным институтом построения общества. Опасность этой тенденции понимают профессионалы журналистики.

Ксения Булетова, выпускающий редактор информационного агентства «Росбалт»: «Журналистика — это профессия, блогинг — это, скорее всего, разновидность хобби. Журналистов готовят вузы, блогером человек себя делает сам. И те, и другие — две стороны информационного поля, и если убрать одну, то информационная картина мира будет намного беднее. Блогер для нас — источник информации. И источник самой оперативной информации и мнений — Twitter. Получается так: блогер = информатор. Он оперативно реагирует на происходящие в мире и стране события, не стесняется в выражениях, высказывая свою позицию. Кроме того, блогер практически ничем не ограничен в выборе тем. А вот журналист не может себе позволить писать о чем угодно. На нем как сотруднике СМИ лежит большая ответственность — перед читателями, героями публикации, программы, редакцией. А блогеры зачастую пользуются своей без-

ответственностью. И все чаще наши редакторы переписывают, „причесывают под формат“ записи в блогах тех или иных лиц. С завидной постоянностью — оппозиционеров. В частности, Алексея Навального, Сергея Удальцова, Дмитрия Гудкова и других. Очень часто мы цитируем очевидцев каких-либо событий, и не всегда это катастрофы и ЧП — это может быть и сообщение о произволе чиновников и тому подобное».

Информационно-коммуникативный подход к телевизионному и радиовещательному производству целесообразно использовать для изучения производственных требований в массовой коммуникации. Они, в свою очередь, предполагают ряд критериев оценки личностных и производственных качеств сотрудника — антропологических, профессиональных внутренних и профессиональных внешних. Антропологические критерии относятся к нравственному и образовательно-культурному базису личности журналиста. Поддержание сотрудника в профессиональной форме обеспечивается внутренней надстройкой личности, с учетом внутренних критериев. Подсистема внешних критериев журналистской личности воплощается в публичных внешних проявлениях профессиональной жизни. Это знание и понимание происходящих в стране и в мире процессов, умение уверенно выступать перед большой аудиторией, контакты на различных уровнях и в различных сферах общественной деятельности.

Трудовой ресурс телевизионного и радиоканала — это **коллектив работников**, имеющих знания, навыки, приобретенное образование, профессионально-квалификационный уровень, позволяющий работать в сфере телерадиовещания и создавать общественно ценную продукцию повышенной сложности — предназначенные для выхода в эфир аудиовизуальные произведения.

Одним из главных качественных показателей трудовых ресурсов является их половозрастная структура. В научной литературе применяется такая классификация: трудовые ресурсы в трудоспособном возрасте, а также младше и старше трудоспособного. В статистических сборниках часто используется двухгрупповая классификация: трудоспособного возраста и старше трудоспособного. Иногда применяется более детализированная шкала.

В телевизионном и радиовещательном производстве ставка делается на работников возрасте 25–39 лет, а в репортерской профессии — на еще более молодые кадры, до 25 лет. Это показывает нацеленность современных аудиовизуальных массмедиа на привлечение свежих трудовых ресурсов, без которых телерадиовещание в его нынешнем виде прекратит свое существование. Молодой и средний возраст — вот основные параметры аудиторных расчетов владельцев и руководителей телевизионных и радиоканалов XXI века. Если для сравнения вспомнить образы ведущих и корреспондентов телевидения и радио XX века, то станет понятно, что журналист помолодел вместе с целевой аудиторией.

Молодые сотрудники теле- и радиоканалов создают работодателям определенные трудности: их приходится доучивать с колес, в процессе освоения эфира. Отчасти это реалии суматошной информационной эпохи, отчасти реалии системы бакалаврской подготовки в вузах. В большей или меньшей степени она приводит к неглубокому и не очень осмысленному постижению профессиональных знаний и навыков и, возможно, выхолащивает саму мотивацию студентов последовательно и системно осваивать выбранную профессию. Но ведь и общеобразовательная школа сегодня часто выпускает тиражированных выпускников, не только не имеющих ориентиров в своей будущей профессиональной жизни, но и не понимающих особенностей и сложностей взрослой жизни вообще. Отечественная высшая школа журналистики всегда славилась своими воспитанниками, поскольку априори предполагалось, что человек, работающий в СМИ, широко образован, интеллектуален, эрудирован. К сожалению, образовательная планка последнего времени остается значительно сниженной, о чем свидетельствуют отзывы профессионалов журналистики.

Елена Ворожева, генеральный директор ЗАО «Радио Зенит»: «Трудно найти ведущих эфира с хорошими голосами и грамотной речью. Плохо с инженерами, которые разбирались бы в специфике технического производства радиопрограмм, и это в Санкт-Петербурге, где столько технических вузов! По пальцам можно перечесть спортивных комментаторов. Ра-

бочее место каждого журналиста „Радио Зенит“ оснащено наушниками и программами для монтажа звука. К сожалению, элементарным азам обращения с этими программами приходится обучать практически всю приходящую молодежь. Важно, чтобы она уже умела это делать».

Елена Окаемова, начальник отдела спорта «Радио Зенит»: «Зачастую начинающие журналисты не умеют грамотно писать, это касается как орфографии и пунктуации, так и стилистики. Этому должна учить, прежде всего, школа».

Иван Лосев, главный редактор спортивных новостей телеканала «Санкт-Петербург», ведущий спортивных программ: «Профессионалы нужны в любом деле, и журналистика — не исключение. Такое ощущение, что в последние несколько лет количество журналистов в России увеличилось в разы, из-за большого количества информагентств и Интернет-изданий. Однако за количеством не всегда стоит качество. И тут спорный вопрос — как и где это качество получать. С одной стороны, существуют институты и университеты, факультеты и кафедры, готовящие специалистов. С другой стороны, для журналиста, тем более начинающего, очень важно „набивать руку“, нарабатывать опыт. И я считаю, чем раньше человек будет практиковаться, тем быстрее он начнет расти в профессиональном плане».

Активное вовлечение молодых трудовых ресурсов в аудиовизуальные СМИ связано с их повышенной работоспособностью, а значит, позволяет извлекать максимальную выгоду из телерадиовещательного производства, что еще раз подтверждает компетентность и правильность известной товарной формулы К. Маркса применительно к любой производственной сфере прошлого и современности.

Ряд работников телевизионных и радиоканалов выполняют роли мэтров телерадиовещания. Они — зубры, аксакалы журналистики, работающие кто только за идею, кто и за деньги, и за идею. Им поручается самая трудная работа — телевизионная и радиопублицистика, осилить которую молодым репортерам не под силу — не по причине отсутствия профессионализма, а в связи с возрастным статусом, недостаточным не только профессиональным, но и жизненным опытом.

Среди мэтров телевизионной и радиопублицистики можно назвать известных ведущих программ. Это Владимир Познер (Первый канал), Владимир Соловьев и Аркадий Мамонтов (Россия 1), Алексей Пушков (ТВЦ), Валерий Татаров (100 ТВ), Наталья Бехтина, Игорь Гмыза, Виктор Татарский (Радио России), Наталья Савощик, Юрий Гати, Татьяна Трубачева (Радио России — Санкт-Петербург), Олег Яхонтов (Маяк, Вести FM). Но каким тесным становится круг публицистов! К относительно молодым можно причислить единицы мастеров, а вот к пограничному возрасту — старшему и пожилому — очень многих. Но самое главное, что голос их в череде новомодных хрипунов от телерадиовещания слышен все тише. Тем самым проявляется смещение ценностных ориентиров как у владельцев телевизионных и радиоканалов, так и у аудитории.

Владимир Соловьев, телеведущий: «Я спрашивал (руководство), зачем я нужен на телевидении, когда вокруг меня там кровь и насилие, а они говорят: „А если что, мы говорим: зато у нас есть Соловьев“. Я не собираюсь переоценивать себя, я понимаю, что я встроен в общую систему и для многих людей кажусь элементом общей системы. Мне еще очень повезло с моим телевизионным начальником, который, по крайней мере, относится ко мне более хорошо, чем я того заслуживаю, и защищает меня от многих тревог и бурь» (*Соловьев В.* Современное телевидение: гламурные подонки и служители Мамоны).

Аксиологические нормы индивида и общества, не без воздействия продукции СМИ, все чаще оказываются вывернутыми наизнанку. Как очевидный повод для обсуждения и пример для подражания героям и ведущим аудитория воспринимает программы не столько журналистов, сколько телевизионных персон Ксении Собчак, Дмитрия Нагиева, Андрея Малахова, радиоведущих Сергея Стиллавина, Анны Шелест, Антона Комолова и других, чья работа в СМИ слабо соотносится с общественным предназначением и ответственностью журналистики. И вот что примечательно — асоциальное представление о мире проводит и транслирует в мир поколение не молодого и старшего, а выше среднего воз-

раста, и в основном те, кто с начала 1990 гг. был занят в развлекательном сегменте теле- и радиовещания.

В этой связи любопытны результаты проведенного в феврале 2012 г. письменного анкетирования. Студентам очной формы обучения 2 курса факультета журналистики СПбГУ были заданы 4 вопроса: «Что производит современное телевидение? Каким оно должно быть? Что производит современное радио? Каким оно должно быть?». Приведем наиболее яркие и содержательные ответы респондентов.

Екатерина Касумова, 18 лет: «Современное телевидение производит, прежде всего, типажи жизни, форматы идеалов и героев. Телевидение должно быть максимально разносторонним, во всех своих аспектах. Оно должно давать информацию об одном событии с тысячи точек зрения, чтобы хотя бы если не объективность, то осознание того, что все неоднозначно, сложилось у всех зрителей.

Телевидение должно вынуть из темноты жизнь регионов, отказаться от максимального акцента на криминальных событиях, это же игра со статистикой, а кажется, будто мир рушится. Телевидение должно максимально показывать идеалы, принятые в разных странах, а не в одной только Америке, а потому кино, особенно авторское, не глобальное, нетиражное, из многих стран — панацея.

Современное радио, на мой взгляд, производит пустоту. Ну, то есть оно транслирует — музыку, чьи-то речи, футбольные матчи, концерты оркестров, даже новости — но ничего при этом не производит. Возможно, это я не в курсе и чего-то не понимаю, но до сих пор интересными для меня остаются два типа передач: музыка, которую я, в общем-то, и через плеер могу послушать (на радио — подборка этой музыки) и исторические споры на радиостанции «Эхо Москвы», я там иногда много интересного узнаю.

Радио не производит главного — уникального информационного продукта, чего нельзя найти нигде в другом месте. Мне кажется, что сейчас главный потенциал радио, который оно не использует вообще, — отдохновенность, возможность не шокировать человека».

Виктория Смирнова, 19 лет: «Если бы у меня была возможность, я бы убрала передачу „Пусть говорят“. Каждый день в стране что-то случает-

ся: кто-то умирает, кого-то несправедливо сбивает машина, рушится дом. Обо всем этом можно услышать в новостях. Зато у Андрея Малахова это квинтэссенция всего самого страшного. Причем герои его передачи непременно проревут весь эфир. Как это может нравиться? За редким исключением бывает чей-то юбилей. Хотя тоже не совсем понимаю, какое удовольствие можно получить от просмотра празднества юбилея человека, который не имеет к тебе никакого отношения.

Меня угнетает криминалистика НТВ. Мне претят вызывающие интонации НТВ. Я не могу смотреть на ведущих, которые задают глупые вопросы. В роддоме умер ребенок. Сидит молодая мама и рыдает. Вопрос ведущего программы „Говорим и показываем“ Леонида Закошанского:

— Расскажите, что вы чувствуете?..

Сегодня оппозиционные СМИ очень популярны. Леонид Парфенов с Ксенией Собчак поют о некоем медведе в стиле рэпчика на Интернет-канале „Дождь“. Хочется спросить: им что, делать нечего? Лучше бы сняли или написали о чем-нибудь полезном. Но аудитория клюет, мол, креативчик, вот она — свобода, хоть кто-то говорит правду… В общем, заработать зрительскую любовь сейчас не так уж и сложно. Во-первых, нужно стать оппозиционным с ног до головы. Во-вторых, рассказать об этом в какой-нибудь необычной форме, спеть например.

Из всех моих знакомых разве что товарищи с журфака слушают „Эхо Москвы“. А теперь мне кажется, что „Эхо“ стало заложником своей оппозиционности. Я принципиально его не слушаю. Меня беспокоит появление он-лайн трансляций радиоэфиров. Радио должно позволять работать голове, фантазировать, выдумывать. Образ говорящего у микрофона человека может быть нарисован воображением слушателя, а потом уже он посмотрит, как выглядит радиожурналист.

Мне нравилась Ксения Ларина до тех пор, пока я ее не увидела. Раньше казалось, что мы похожи. Ее внешность повлияла на мое восприятие программы, и я перестала ее слушать. Я не хочу, чтобы радио можно было смотреть, это будет не радио. Поэтому главное сегодня, чтобы каналы передачи информации оставались неизменными».

Юлия Сафонова, 18 лет: «Из-за потребности аудитории в развлечении руководители каналов стараются наполнить эфир низкосортными программами, рассчитанными на довольно средний интеллектуальный уровень. Мне кажется, что неверно гнаться за переменчивыми желаниями зрителей.

Телевидение должно самостоятельно формировать взгляды общества на мир. В погоне за развлечениями на задний план ушли серьезные программы, почти пропала аналитика, либо ее убрали на ночное время.

Мы видим сегодня сплошные сериалы, шоу с юмором ниже пояса, постановочные программы, по большей части не обладающие особой смысловой нагрузкой. Я не говорю, что надо полностью убрать развлекательные программы, но их обилие приводит в ужас. Телевидение должно перестать гнаться за изменчивым вкусом аудитории. Не стоит бояться, что зрители уйдут, они останутся. Просто телевидение должно стать учителем и показывать, как надо, что правильно, где идеал и какова цель. Чтобы не аудитория говорила, какие глупые шутки ей хочется услышать.

Развлекательный элемент должен остаться, но как элемент, а не основное направление. Например, утром — передачи для детей, они же в три часа дня — время, когда ученики приходят из школы домой. И далее уже более осмысленные программы. Затем с восьми до девяти вечера что-нибудь легкое и ненавязчивое. Это для тех, кто вернулся с работы, устал, хочет просто расслабиться».

Трудовые отношения — это отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником труда за плату (работы по должности, профессии или специальности либо конкретного вида поручаемой ему работы). Работник, вступивший в трудовые отношения, обязан подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, а работодатель обязан обеспечить ему условия труда согласно законодательству, индивидуальному (и коллективному) трудовому договору[18].

Между работником и работодателем трудовые отношения возникают на основании заключаемого ими трудового договора. Кроме этого трудовые отношения могут возникать также на основе фактического допущения работника к работе работодателем, даже если не был оформлен трудовой договор. Последнее обстоятельство напрямую относится к журналистике, так как трудовой деятельностью можно считать работу по договору подряда, контракту, в том числе на непостоянной основе (работу вне штата редакции). Кризисные явления в мировой и отечествен-

ной экономике в 2008–12 гг. показали, что часто СМИ как производственное предприятие прекращает прием на работу, иногда высвобождает работников, их места занимают нештатные сотрудники или фрилансеры — временные работники.

Журналисты, как правило, непритязательны в своих пожеланиях работодателю по вопросам обеспечения условий труда. Сегодня для профессионального журналиста важны: 1) технологическое обеспечение его деятельности — наличие профессиональной аппаратуры, Интернета и средств мобильной связи; 2) финансовый фактор — достойная заработная плата, материальные поощрения.

Иногда работник просит работодателя разрешить свободный график выполнения обязанностей (нефиксированное рабочее время) и удаленную работу (вне офиса). Обязательная работа в офисе, как правило, предусмотрена для среднего производственного звена информационных агентств.

Ксения Булетова, агентство «Росбалт»: «Для работы каждому из нас необходим компьютер и Интернет. И, в принципе, все. И практически каждый из нас, уткнувшись в монитор, поднимает глаза только в конце смены, когда уже пора идти домой. Общение происходит, в основном, посредством ICQ. Живого общения, называемого корпоративным духом, не хватает. Чем нравилась работа на телевидении, так это тем, что общения там было через край».

Трудовые отношения в редакции — это прежде всего человеческие отношения, поэтому для работника очень важна нормальная рабочая атмосфера в коллективе, причем на всех уровнях взаимодействия. От журналиста требуется умение работать в команде профессионалов.

Антон Михайлюта, шеф-редактор телепрограммы «Тайн.net» канала MTV-Россия: «В моем подчинении (исключая технических специалистов — операторов и монтажеров) находятся 4 редактора, они занимаются подготовкой сценариев программы. Каждый из них уже не первый год работает в светской журналистике — сегменте профессиональной деятель-

ности, в котором специализируется моя программа. Они знают, как правильно строить общение со звездами шоу-бизнеса, в курсе всех последних событий на эстраде. За полтора года выхода программы я всего один раз менял редактора, остальные делают проект все это время».

Елена Ворожева, «Радио Зенит»: «Если в творческом коллективе „пошел душок“ — это всегда слышно в эфире. На „Радио Зенит“ один из главных постулатов — здоровый коллектив. Склочники, интриганы, хамы и истерики — исторгаются, если даже случайно и прошли предварительный отбор».

Популярность телевизионной профессии такова, что посторонним людям она дурманит голову. Телевизионный труд в представлении людей, не находящихся в пределах профессии, расценивается как возможность получать легкие деньги. Соискатель телевизионного признания живет в плену виртуальных представлений о ТВ, ориентируясь на его внешние экранные, часто эпатажные характеристики. При этом представители других видов деятельности могут достичь успеха в журналистике, если они приходят в нее с хорошо продуманными намерениями и являются хорошими специалистами в своей первой профессии.

Иван Лосев, телеканал «Санкт-Петербург»: «Однажды ко мне обратилась незнакомая девушка — она нашла меня через приятеля — с очень простой и искренней просьбой — помочь устроиться на телевидение. На несколько моих наводящих вопросов: чем хочешь заниматься? в какой области? — она просто сказала:

— Я хочу быть телеведущей. По возможности, вести программы о моде. Как это делает господин Зайцев на Первом канале.

Было и еще несколько любопытных примеров, но суть в том, что по-прежнему телевидение (именно оно, а не газета, радио или Интернет) воспринимается людьми как возможность добиться в жизни славы, денег, признания. Развлекательные и популярные программы, ток-шоу для многих кажутся простыми вещами. Они, телезрители, тоже смогли бы делать подобное, они ничем не хуже тех, кто там, в телевизоре. Но, к сожалению, мало кто хочет подумать и понять, какая проделанная работа, какой профессионализм стоит за легкостью общения, ведения передачи, идущей на телеэкране».

Елена Окаемова, «Радио Зенит»: «Могу сказать, что одними из лучших журналистов на „Радио Зенит“ были и есть социологи. Именно такое образование получил наш главный редактор Федор Погорелов, как и в прошлом начальник спортивного отдела, а ныне глава медиаслужбы хоккейного клуба СКА Александр Наливайко».

Большое значение на современном телевидении имеет работа продюсера. Эта не вполне понятная для постсоветского образа мышления профессия в полной мере заслуживает пристального внимания и изучения. Продюсер в широком плане — организатор телевещания, руководитель материально-технической, финансовой, а зачастую и рекламной части проекта. Продюсер в рамках проекта — организатор и проводник вещания, он обеспечивает планирование и разработку телевизионных и радиопрограмм. Роль продюсера в телевизионном производстве не менее важна, чем роль журналиста, оператора, редактора, режиссера. И об этом в один голос говорят работники телевидения.

Антон Михайлюта, канал MTV-Россия: «Сегодняшний процесс производства телевизионного контента держится на профессии продюсера. К сожалению, настоящих профессионалов в сфере продюсирования очень мало — их просто не готовят в вузах. Ведь задача продюсера — не столько создание текста или видеоряда, сколько подготовка к этому созданию. Важны административные навыки, которых зачастую не хватает обычным журналистам».

Иван Лосев, телеканал «Санкт-Петербург»: «Одним из важнейших факторов успешной деятельности является грамотная работа группы координации и продюсерской группы. Ведь работа журналиста начинается задолго до съемки, и правильное планирование упрощает журналистский труд на всех его этапах».

Алексей Корепанов, корреспондент телеканала «Санкт-Петербург»: «В обязанности продюсеров дирекции информационного вещания телеканала „Санкт-Петербург“ входит планирование и разработка определенных редактором тем, поиск героев, согласование мест съемки, непосредственная работа с корреспондентом. Продюсер принимает непосредственное участие в создании сюжета, а потому под материалом, как правило, ставится и его подпись. Возглавляет продюсерский отдел главный продюсер».

Актуальным для современного журналиста остается универсальный профиль его деятельности. Важно уметь работать в самых разных амплуа: корреспондент, оператор, звукорежиссер, фоторепортер, ведущий теле- и радиопрограмм. Уже ни для кого не является событием появление в ряде регионов России конвергентных редакций, коллектив которых создает и выпускает в свет и телевизионные, и радиопрограммы, и газету. Получается медиаполис в рамках конкретной профессиональной редакции. Многие журналисты, мигрируя из одной редакции в другую, приобрели ценный опыт конвергентной работы.

Ксения Булетова, агентство «Росбалт»: «Я проработала в гатчинском телевизионно-издательском комплексе три года, не считая четырех лет занятий в молодежной студии. Это был хороший опыт: я научилась практически всему, что должен делать современный журналист — „универсальный солдат“. Теперь нет ничего сложного в том, чтобы, узнав тему, взять камеру, отснять материал, параллельно сделав пару-тройку снимков для газеты, написать текст, записать звук и выпустить сюжет, а потом еще и провести новости».

Иван Лосев, телеканал «Санкт-Петербург»: «В 2008 г. я работал в спортивной редакции петербургского НТВ, и тогдашний главный редактор Юрий Зинчук предложил мне поехать на финал Кубка УЕФА с участием петербургского „Зенита“. Мне дали маленькую видеокамеру, и я в течение трех дней до отъезда в командировку осваивал ее, выезжал на репортажи, самостоятельно снимал городские события. Уже во время командировки в Англию, в город Манчестер, за сутки я отснял примерно 200 минут исходного материала. Причем в новостной выпуск НТВ пошел репортаж длительностью две с половиной минуты. Но это был ни с чем не сравнимый опыт, огромная ответственность.

В период работы на телеканале 100 ТВ, в 2009 г., мне предложили поехать в Прагу, на чемпионат мира по баскетболу среди ветеранов. Десятидневная командировка также оставила положительные эмоции и дала интересный опыт. Я уверен, что уметь не только писать, но и снимать, и монтировать — важнейшие навыки современного журналиста».

Телерадиовещание нашего времени развивается бурно, стремительно, неспокойно. Оно сильно технологически, но слабо ощущает себя проводником не каких-то виртуальных, а вполне реальных идей. Независимо от того, правильны они или нет, эти идеи мгновенно подхватывает очень разобщенное, разорванное на лоскутки сознание современного индивида. Медиачеловек все больше зависит от информации, но перестает различать качественную и некачественную информацию. Российское руководство в 2000-е годы активно развивает государственные СМИ, сохраняющие и приумножающие достижения профессиональной журналистики. Не случайно именно в государственных СМИ существует высокий профессиональный ценз при отборе кадров, а работа журналистов этих каналов массовой коммуникации вызывает уважение аудитории.

Борис Петров, директор Санкт-Петербургского РИЦ ИТАР-ТАСС: «Известны частные СМИ, которые воспитывают и просвещают. Но государственные СМИ несут серьезное бремя ответственности перед потребителями информации: они не могут вводить их в заблуждение, даже непреднамеренно, поскольку существуют на деньги налогоплательщиков. Объективность, достоверность и оперативность — вот требования государства к учрежденному им СМИ. При этом канал или любой другой государственный информационный ресурс должны и развлекать, и воспитывать, и образовывать — в соответствии с законодательством той страны, в которой работает. Уверен, что в такой стране, как Россия, государственные СМИ абсолютно необходимы» (Частное или государственное // Петербургский дневник. 2012. 21 сент.).

Сергей Боярский, генеральный директор телеканала «Санкт-Петербург»: «У нас государственный канал, но мы, тем не менее, не стеснены никакими обязательствами быть исключительно лояльными к городской власти. Наша задача — быть объективными и вместе с тем нескучными, чего требуют и наше руководство, и сами зрители. Социальная направленность — важнейшая черта нашего канала. Мы освещаем не самые громкие события, но они близки каждому петербуржцу: это новости о тех, кто живет по соседству, об их радостях и заботах, по преимуществу это новости рай-

онов, а не мировые сенсации. Я лично делаю на этот тренд большую ставку и, вместе со своей командой, буду развивать наш взгляд внутрь города и его конкретных проблем» (Там же).

Один из главных постулатов политической демократии — многообразие каналов массовой коммуникации. В Санкт-Петербурге, как крупном медиаполисе, созданы условия для развития большого количества СМИ разных форм собственности. Тем не менее с сожалением приходится констатировать, что количество СМИ не свидетельствует об их пользе и качестве. В связи с этим целесообразно назвать наиболее болезненные проблемы современной телевизионной и радиожурналистики, требующие дальнейшего исследования.

1. Количество каналов и известий массовой коммуникации, в том числе аудиовизуальных, не переходит в качество.

2. В целом аудиовизуальные СМИ не меняются и не хотят меняться содержательно, наполнение программ, в том числе общественно-политических, не предоставляет аудитории возможностей для глубокого последовательного, системного, логического осмысления событий.

3. Для современных аудиовизуальных СМИ характерно несоответствие провозглашаемой журналистами информационной повестки дня действительно актуальной и реальной проблематике повседневной жизни людей.

4. Общенациональные и региональные аудиовизуальные СМИ, в большей или меньшей степени, обеспечивают публичный политический диалог / полилог. Вместе с этим ряд СМИ активно эксплуатируют антигосударственную, антиправительственную и атеистическую проблематику, подогревают недовольство официальной внутренней политикой так называемых «сердитых горожан», в том числе на грани призывов к насильственному свержению действующей государственной власти.

Назрела необходимость согласованной между всеми субъектами общественной жизни — властью, гражданами, бизнесом — постепенной **эволюционной трансформации** сферы телевизионной информации и коммуникации, в условиях действующей

государственно-политической системы, на основе принятых правил и норм общественного взаимодействия. Коренная проблема отечественного телевидения заключается в том, что оно не поспевает за требованиями стремительно бегущего времени и аудитории, по-прежнему находясь в тисках постиндустриальных потребительских стандартов и ценностей. Вместе с тем общество все больше нуждается не столько в развлекательном вещании, сколько в узнавании, распознавании и расшифровывании мира.

Политическая ситуация в стране показывает, что информация в телевизионном эфире стала важным аргументом в системе презентации и отстаивания идей, взглядов, мнений, позиций. С учетом приоритетов и задач общественного развития сами аудиовизуальные массмедиа нуждаются во внутренних и внешних изменениях. Работающие в телерадиовещании журналисты, безусловно, могут обозначать в эфире свои политические позиции. Вместе с тем личные политические пристрастия не должны мешать объективному и полному информированию общества. Представляется некорректным выступать на стороне противников государства, ведь классическая функция всей системы массовой коммуникации остается неизменной — журналистика работает на укрепление социальной системы, государственных и общественных институтов, а не на их деструкцию.

Приходится сожалеть, что некоторые работники профессиональных СМИ понимают закрепленные законодательно свободу слова и свободу журналистики не только как возможность, но и как необходимость отрицания традиционных государственных, нравственных, семейных и религиозных ценностей. Свобода, в которой выключены регуляторы морали, совести, неизменно приводит к гибели носителей такой свободы. Но особенно опасно, когда модель неуправляемой свободы как единственно возможный способ конструирования жизни предлагается аудитории самым мощным средством массовой коммуникации — телевидением.

Владимир Соловьев, телеведущий: «Какой вред обществу принесли так называемые годы телевизионной свободы. Какое разложение молодежи мы получили. Насколько трагически вырос процент абортов среди моло-

дых, насколько трагически вырос процент пьющих среди молодых, как упал возраст алкоголизма. Чуть ли не нормой наркомания стала в так называемом „бомонде“.

Нет более мощного воздействия на массовое сознание, чем телевидение. И глядя на то, как это телевидение используется, в чьих интересах, становится понятно, что имена людей, внесших свою лепту в последние десятилетия, уж точно не золотом будут вписаны в историю России. Этот материал, боюсь, как-то по-другому будет называться.

Посмотрите выпуски новостей. Ведь не случайно возникает ощущение, что в стране все очень плохо, либо та жизнь, которую показывают, не имеет никакого отношения к нам.

Народом, у которого идеалы оказываются аморальными, легко управлять. Аморальный народ позволяет по отношению к себе любые аморальные поступки. Упрощение народа приводит к уничтожению его духовности. Притом, что духовность требует тяжелейшей работы. Это регулярная шлифовка, это государственная программа» (*Соловьев В.* Современное телевидение: гламурные подонки и служители Мамоны).

Свобода — онтологически присущее любому живому и неживому существу природное свойство. Все предметы и существа окружающего мира априори свободны, хотя и подвергаются воздействию разных внешних факторов — окружающей среды, человека, техники.

В информационно-коммуникативной сфере свобода нуждается в нескольких гарантиях. Среди них:

1) чуждая какому бы то ни было принуждению, имеющая свойства беспрепятственного обмена любыми информационно-коммуникативными сообщениями, специально организованная, регулируемая и контролируемая людьми диалогическая (полилогическая), дискуссионная система разнообразных публичных и гласных общественных отношений;

2) основанная на возможностях современных цифровых коммуникационных технологий (компьютер, Интернет, мобильные средства связи и т. п.) техническая система приемов, методов и способов социального взаимодействия;

3) идеологический, общественно-политический, государственный инструментарий управления социумом, позволяющий власти на всех уровнях публичной массовой коммуникации (муниципальном, районном, региональном, федеральном) осуществлять политику государства, регулировать и контролировать порядок публичного общественного взаимодействия.

Свобода в практике массовой коммуникации все больше воспринимается как легкая для обсуждения тема, она перестает быть уважаемой и священной для журналистов и знаменитостей. Говорят даже о том, что свободы сейчас нет, хотя на самом деле активно пользуются ею. В этой тенденции кроются опасности и противоречия, которые переживают практически все современные национальные государства. Системное осознание свободы как основного ресурса не только экономического, но и общественно-политического развития и бережное обращение с ней в СМИ могут стать залогом демократического развития социума.

Как согласуются со свободой массмедиа творческий экспансионизм эфира (персонификация информации) и личный волюнтаризм журналиста (непримиримый агрессивный пропагандистско-агитационный образ)? Они приводят к взрыву эфирной свободы. Свобода в эфире всегда ограничена пределами доверия аудитории. Почему оппозиционеры на радиостанции «Эхо Москвы» уверены, что быть против власти — это правильно, а быть на стороне государства — неправильно?

Основанием широкой демократии является свобода общества. И хотя есть общеизвестные формулировки и трактовки научного понятия свободы, часто в повседневно-бытовой, да и в общественной жизни человек понимает категорию свободы как возможность уйти от ответственности и пренебречь комплексом необходимостей — своеобразных пределов, ограничителей, предохранителей хаоса — категории, противоположной свободе, не имеющей никакой системы ограничений и необходимостей. «Необходимости грозно нависли над человечеством, они требуют осознания и свободной реализации. Действовать в рамках необходимости, т. е. не преступать законы — физические, социально-исторические, общепсихологические и другие рамки

существования человека и человечества на Земле — объективное требование. Все это — своего рода ограничители (естественные, социальные, личностные) свободной деятельности, которые связаны с наличием и постоянным „вмешательством“ в действия людей необходимости»[19].

Фундаментом, формирующим систему необходимостей в массмедиа, следует считать категорию индивидуальной и социальной ответственности журналиста. Ответственность есть мотивационная необходимость нормального функционирования и массовой коммуникации, и общества.

В сфере телерадиовещания можно выделить три уровня познания свободы:

а) экономический (финансовый и материальный);

б) информационный (политический);

в) творческий (самовыражение).

Независимо от политических настроений граждан, часто целенаправленно провоцируемых СМИ, государственные и общественные институты, все слои населения нуждаются в обосновании и воплощении идеи солидарности с целью укрепления страны, создания сильной экономики и системы социальной защиты. Неограниченно свободная политическая жизнь, часто хаотичная, подверженная персонифицированным действиям политиков и подогреваемая СМИ, не всегда отвечает стратегическим представлениям традиционного сознания человека о необходимости сохранения политической и экономической стабильности и гражданского мира.

Современные нестабильные отношения в системе «власть — СМИ — общество — индивид» вызваны содержанием и последовательностью общественно-политических событий и большой зависимостью массового сознания от глобальных изменений и влияний, происходящих в мировом политическом и экономическом пространстве. Появилась необходимость логически осмыслить назревшие изменения внутри журналистского сообщества. Продуманные перемены в содержании вещания могли бы помочь консолидации и солидаризации российского социума, находящегося в плену системного кризиса мировосприятия и миро-

воззрения, который обусловлен сломом веков, глубокими историческими и политическими трансформациями в масштабах нашей страны и всей планеты.

Содержание программ, их смысловой вектор — результат производственной и кадровой политики редакции, и эта политика профессиональных массмедиа должна быть сильной. Хрупкость состояния медиасистемы общества может привести к нестабильности и непредсказуемости политического развития государства.

Санкт-Петербург как свободный медиаполис развивается более или менее ровно. Его уникальность, кроме количественных и качественных показателей, заключается в том, что под информационное воздействие, независимо от местоположения конкретной редакции СМИ, подпадает огромная аудитория двух мощных в экономическом, социальном, инвестиционном контексте субъектов Российской Федерации — Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Примечательно, что именно в северной столице, задолго до президентского Указа Д. А. Медведева № 455 от 17 апреля 2012 г. «Об общественном телевидении в Российской Федерации», возник своеобразный прообраз общественного вещания, канал «ВОТ» — «Ваше общественное телевидение». Да и городской канал 100 ТВ с момента своего создания часто, что называется, не в бровь, а в глаз бьет по самым проблемным точкам жизни мегаполиса. Городское правительство организовало телеканал «Санкт-Петербург», и 10 октября 2010 г. вышли в эфир его первые программы. Большое влияние в медиапространстве региона имеет подразделение Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании — ГТРК «Санкт-Петербург».

Безусловно, отечественная телевизионная и радиожурналистика имеет перспективы, но главное, чтобы за новыми задачами и технологиями телерадиовещание не забывало о насущных потребностях зрителя. С помощью радио и телевидения можно созидать человека и общество, а не разрушать их. Эта профессиональная и гражданская задача стоит перед всеми журналистами. А они, как мы выяснили, составляют основу трудовых ресурсов медиаполиса.

Примечания

[1] *Корконосенко С. Г.* Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. СПб., 2004. С. 42–43.
[2] *Соважо А.* Социология средств массовой информации / Пер. с фр. А. Р. Маркова // Журнал социологии и социальной антропологии. Спец. вып.: Современная французская социология. 1999. Т. 2. С. 205.
[3] *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М., 2000. С. 104.
[4] *Дускаева Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004. С. 30.
[5] Там же. С. 40.
[6] Сайт профессий. URL: http://www.profigrama.ru/.
[7] *Шестеркина Л. П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): Автореф. дис. … докт. филол. н. М., 2011. С. 28.
[8] *Шестерина А. М.* Основы интернет-журналистики. Тамбов, 2002. С. 53–54.
[9] *Зверева Е. А.* Возможности «новой интерактивности» в современных СМИ // Журналистика: взаимодействие науки и практики. Актуальные вопросы медиарегулирования: опыт Германии и России: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (3–6 октября 2012 года, Ростов-на-Дону) / Отв. ред. А. И. Станько. Ростов н/Д, 2012. С. 72.
[10] Оформление трудовых отношений в редакциях СМИ / Авт.-сост. А. А. Кашин, Д. С. Корсаков, М. А. Ледовских, С. В. Педько. М., 2007. С. 14.
[11] *Сидоров В. А.* Политическая культура журналиста. СПб., 2010. С. 106.
[12] *Смирнов С. В.* Формирование творческой личности журналиста // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы формирования дискурса): Сб. науч. тр. / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1997. С. 117.
[13] *Елинер И. Г.* Развитие мультимедийной культуры в информационном обществе: Автореф. дис. … докт. культурологии. СПб., 2010. С. 17.
[14] *Симкачева М. В.* Профессионализм журналиста и профессиональная этика // Тонус: Научный, учебно-методический и публицистический альманах факультета журналистики и социологии, факультета психологии Казан. гос. ун-та. Казань, 2004. № 9. С. 46–47.
[15] *Эпштейн М. Н.* Информационный взрыв и травма постмодерна // Звезда. 1999. № 11. С. 220.
[16] *Винер Н.* Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. 2-е изд. М., 1968. С. 201.
[17] *Винер Н.* Кибернетика и общество. М., 1958. С. 200.
[18] *Пущаева А.Л.* Трудовые отношения // Правовая система «Референт». URL: http://www.referent.ru/48/215875.
[19] *Прохоров Е. П.* Свобода СМИ и журналистской деятельности на демократических принципах. М., 2001. С. 18.

Глава 6

Гражданин медиаполиса

К определению понятия. Для ответа на вопрос, в какой степени можно применить к человеку, существующему в медиасреде и функционирующему в медиаполисе, понятие «гражданин», следует разобраться в сущностных характеристиках гражданского состояния. Определим, что *гражданин* — это индивид, на политико-правовой основе связанный с определенным государством, что позволяет правоспособному гражданину, по отношению к другим гражданам и обществу (государству), иметь взаимные права, обязанности и, в их рамках, свободы. Государство в данном контексте выступает в качестве формальной организации общественной структуры. Государство и общество обладают структурообразующим приоритетом по отношению к гражданину.

В политическом смысле гражданин участвует в процессах управления (в том числе самоуправления) и социального контроля. В развитых социально-политических системах он проявляет себя политически через участие в деятельности политических партий, общественных организаций (как политический активист) и в качестве избирателя.

В правовом смысле гражданин сопричастен государству, обладает правами, обязанностями и свободами. Статус гражданина приобретается (достигается) и нормативно регулируется.

В экономическом смысле гражданин — участник общественного разделения труда, представитель экономического класса по отношению к собственности, налогоплательщик.

В социокультурном смысле гражданин — житель города (полиса), горожанин. Гражданское состояние формируется в обществах городского типа. Данный тип общественной организации характеризуется преобладанием городского населения над сельским[1], которое ориентировано на город политически, экономически, культурно. Перспектива села — стать городом, исчезнуть либо трансформироваться в городской придаток. Гражданин-горожанин характеризуется единством образа жизни, форм проведения досуга. В отличие от жителя села у горожанина жизнь регламентирована, у него есть время и возможность обращаться к медиа. Именно в перспективе понимания гражданина как горожанина, рядового жителя мегаполиса лежит генеральная линия осмысления феномена гражданина медиаполиса.

Гражданин медиаполиса — индивид, связанный с медиаполисом, что позволяет ему по отношению к другим гражданам медиаполиса и самому медиаполису иметь взаимные права, обязанности и, в их рамках, свободы. Данный индивид когнитивно и ментально проявляет себя как «медийная личность». По определению В. Д. Мансуровой, «медийная саморефлексия и самоопределение становятся онтологией существования современного общества, а индивид, получивший несанкционированный доступ к коммуницированию, — обретает статус homo mediates. <…> „Медийный“ человек, выступая в статусе то субъекта, то объекта массовой коммуникации, оказывается перед выбором своего социального статуса и способа самовыражения — в качестве дигитального двойника „без имени и просто без судьбы“ или реального участника социальных взаимодействий на публичной арене»[2]. Именно выбор социального статуса участника социальных взаимодействий и, соответственно, типа социально-ролевого поведения лежит в основе определения гражданских прав, обязанностей и свобод в медиаполисе.

В настоящее время, по крайней мере на нынешнем этапе развития медиатехнологий, медиаполис обладает структурообразу-

ющим приоритетом по отношению к своему гражданину. Гражданин вынужден довольствоваться существующими медиаструктурами и медиаформами: каналами распространения информации, типами СМК, жанрами, видами обратной связи и т. д. В вероятной перспективе данное положение вещей может измениться, поскольку гражданская активность в медиаполисе приобретает новые свойства. Например, свойство участия в принятии решений на разных уровнях функционирования общественной жизни — от собственной организации или предприятия (через корпоративную прессу или внутрифирменную социальную сеть) и места жительства (посредством домовой или районной социальной сети) до государства (например, участие в общественном обсуждении законопроектов[3]).

В политическом смысле гражданин медиаполиса (в настоящее время) участвует в процессах, прежде всего, социального контроля через обсуждение и экспертизу политических решений, в меньшей степени — управления (например, если он чиновник[4], то есть его социальный и виртуальный статусы совпадают) и, в перспективе, самоуправления.

В правовом смысле гражданин сопричастен медиаполису, обладает правами, обязанностями и свободами. Статус гражданина медиаполиса приобретается вхождением в медиасреду и нормативно регулируется как государством, так и собственно медиасообществом.

В экономическом смысле гражданин — участник общественного разделения труда в медиаполисе. Спецификой медиаполиса является труд по производству информации, коммуникативная деятельность и участие в процессах сетевого обмена. Гражданин медиаполиса может быть представителем экономического класса по отношению к интеллектуальной собственности, если он таковой обладает. «Налог» гражданина медиаполиса — это плата за информацию, плата провайдеру, но самое главное — оплата временем.

В социокультурном смысле гражданин медиаполиса — это его житель. Он формируется в медиасообществах, характеризуется единством образа жизни, форм проведения досуга как системы

сложившихся практик по отношению к медиасреде. Видами таких практик являются подписка, покупка, просмотр, скачивание, сетевое общение и т. д.

Условиями гражданства медиаполиса является возможность доступа к медиа и наличие времени для реализации своего права на этот доступ. Время — основной ресурс граждан медиаполиса. Исследование бюджета времени гражданина медиаполиса — возможное (если не одно из основных) направление изучения поведения человека в медиасреде. Исследование медиаполиса и есть исследование мира повседневности (повседневных практик) его жителей в той мере, в которой они «отдают время» медиа. Следует отметить все возрастающую ценность времени как ресурса личности в условиях прогрессирующего увеличения объемов информации и плотности коммуникаций. «Каждый, кто работает сегодня, работает больше, чем ему кажется, потому что имеет вторую работу по совместительству. Эта вторая работа — коммуникация, цель которой — *to work the network*, вырабатывать сеть. В эпоху Интернета эта совместительская деятельность, состоящая в поддержании сети, все более превращается в главную, основную работу»[5], — отмечает Норберт Больц.

Специфика человеческого поведения в среде медиаполиса позволяет выявить новые грани проблемы понимания человека. Медиаполис, с одной стороны, предстает как система, которая требует от личности соответствующего отношения к самой себе как к части системы, выполняющей определенные социальные роли в соответствии с социальным статусом. Это как раз тот случай, когда медиаполис структурирует и регламентирует человеческие отношения подобно мегаполису, когда человек действует в нормативно упорядоченном правилами мире. Например, статус покупателя и продавца как в мегаполисе, так и в медиаполисе регламентирован: роль покупателя состоит в том, чтобы выбрать товар и оплатить его стоимость продавцу, который в свою очередь дает информацию о свойствах и качестве товара и предоставляет (доставляет) его покупателю. Понимание человека на основе окружающих его социальных условий, исходя из его социальных статусов и соответствующих им ролей, достигается толь-

ко в условиях регламентации поведения и деятельности, тотальной структуризации человеческих отношений. Подход, предполагающий, что мы понимаем человека, если понимаем окружающую его социальную среду, называется экологическим заблуждением. Частным случаем экологического заблуждения являются интерпретации и выводы исследователей общественного мнения с помощью массовых опросов, когда мнения респондентов объясняются зависимостью (корреляцией) от их социальных характеристик.

С другой стороны, среда медиаполиса позволяет человеку проявить себя в качестве самостоятельного («цельного») субъекта (актора), что, собственно, и определяет привлекательность медиаполиса для личности. В данном случае меняется отношение к человеку, он предстает как центр его собственной системы ценностных мировоззренческих координат. Проблема понимания человека в медиаполисе снимается. Достижение понимания человека в медиасреде происходит через информацию, потребителем которой он является, на которую реагирует, и коммуникацию, в которую он включается, которую инициирует или провоцирует. Таким образом, о сущности гражданина медиаполиса мы можем судить по степени его гражданской активности и видам его ролевого поведения в медиасреде.

Проявление гражданской активности в медиаполисе. Гражданская активность проявляется как осознанное участие человека в жизни общества, отражающее его сознательные действия (поступки) в отношении к окружающему в личном и общественном плане, которые направлены на реализацию общественных ценностей при разумном соотношении личностных и общественных интересов[6]. Проблема данной интерпретации состоит в определении целеполагания в контексте ценностей без учета принципа их релятивизма, что влечет размытость вывода о «разумном соотношении личностных и общественных интересов». Сочетание личного и общественного затруднено отсутствием консенсуса в трактовке общественных интересов. Очевидно, что естественный общественный интерес состоит в поддержании общества в интегрированном состоянии единства социаль-

ного целого. Однако дальнейшие логические рассуждения о желательных целях социальной интеграции и их зачастую противоположных интерпретациях в условиях ценностно обусловленной социальной дифференциации ставят рассуждающего в тупик. Таким образом, гражданская активность обусловлена жизненной позицией человека в отношении целей развития, общественных идеалов и допустимых форм и средств их достижения. Одной из крайних форм поляризации групп активных граждан является гражданская война. Медиаполис существует, в числе прочего, как среда, в которой протекает обсуждение социальных проблем, развивается гражданская дискуссия и происходят конфликты.

В качестве видов гражданской активности в медиаполисе выделим четыре варианта ее возможного проявления: потребление, коммуникацию, произведение и навигацию. Каждому из выделенных видов соответствует определенный тип ролевого поведения: потребитель, коммуникатор, автор и навигатор.

Потребитель. Это человек «входящий в медиаполис», «отдающий время» медиасреде. Потребление рассматривается как начало обратной связи в системе коммуникаций. Предметом потребления в медиаполисе являются блага информации и коммуникативных сообщений. «Сейчас недостаточно информировать, чтобы осуществить коммуникацию, не только потому что посланий все больше и коммуникация требует их отбора, но и потому что возрастает роль получателей информации»[7]. Потребитель информации в отнологическом смысле демонстрирует тождественность субъекта и объекта взаимодействия, создающую новое качество. Механизм тождества состоит в идентификации — процессе принятия потребителем роли, задаваемой и определяемой сообщением. Идентификация для потребителя является способом усвоения установок и ценностей, предлагаемых сообщением, как своих собственных.

В концепции «осевого времени» Карла Ясперса само явление коммуникации рассматривается как внутренняя метафизическая способность личности открывать в себе чувство другого: «Способность видеть и понимать других помогает уяснить себе самого себя, преодолеть возможную узость каждой замкнутой в

себе историчности, совершить прыжок вдаль»[8]. Общение (в противоположность договору, в котором участники руководствуются обязательствами) понимается как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности. В экзистенциальной традиции акцентируется внимание на противоречии (даже несовместимости) человека и социального мира, окружающего его. Идентификация как принятие роли представляет собой путь выхода из мира несовместимости и непонимания, путь взаимодействия адресата и мира массовой информации, где проблема общения решается не через разделение объекта и субъекта, а через их тождество.

Тождество как принцип общения читателя и прессы выражено в явлении антропоморфизма. Антропоморфизм, возникающий в процессе чтения-общения, описал В. П. Таловов: «Потребность в чтении удовлетворяют не только индивидуально, но, в каком-то роде, даже интимно. Припомним, как нам становится неприятно, когда в газету, которую читаем, допустим, в троллейбусе или метро, заглядывает кто-либо из посторонних. Такое впечатление, что за нами подсматривают, что нас подслушивают. С газетой общаются уединенно, без соглядатаев. В жизни такое общение ведется негромко, спокойным тоном, приглушенным голосом»[9].

Коммуникатор. Его функции состоят в инициировании коммуникаций и производстве сообщений. Активность коммуникаторов приводит к возникновению сетевых структур, аналогичных социальным структурам. Сети возникают на основе объективных потребностей в общении («Одноклассники») и для решения определенных (конкретных) задач («Химкинский лес»). Далее происходят трансформации сетей по различным сценариям и под воздействием разнонаправленных факторов.

В основе формирования сетей лежит обмен. Концепция социального обмена принадлежит американскому исследователю Джорджу Хомансу, который описал социальное поведение как обмен деятельностью, приводящий к вознаграждениям и издержкам. Хоманс сформулировал ряд постулатов, обосновывающих социальный обмен: успех, стимул, ценность, лишение-пресыщение, агрессия-одобрение и рациональность[10]. Описание

человеческого поведения в теории Хоманса стало отправной точкой концепции обмена американского социолога Питера Блау, который стремился понять социальную структуру путем анализа процессов, управляющих отношениями между индивидами и группами. Связующими механизмами в сложных социальных структурах выступают нормы и ценности (или соглашение относительно ценностей). Соглашение относительно социальных ценностей служит основой для того, чтобы распространить порядок социального урегулирования за пределы непосредственных социальных контактов и продлить существование социальных структур вне пределов жизни отдельного человека[11]. Социальный обмен, создающий социальные структуры, оформляется в виде социальных сетей, которые с помощью компьютерных технологий и Интернета обретают «реальную» возможность для своего функционирования.

Концепция сетевого общества обосновывается в трудах Мануэля Кастельса. Ее исходным тезисом является определение «информационализма» — «воздействие знания на знание как основной источник производительности»[12]. Информационализм лежит в основе сетевого общества и «новой экономики», поскольку информация становится структурообразующей основой развития общества, приобретает новые качества и функции, преобразующие все основные сферы деятельности. В своих рассуждениях Кастельс опирается на концепцию французского социолога Алена Турена, привлекая понятия «идентичность сопротивления» и «идентичность, устремленная в будущее» и анализируя сетевые структуры, которые объединяются вокруг подобных идентичностей. «Сопротивление» и «устремленность в будущее» формируются как узлы сетевой активности граждан медиаполиса. Норберт Больц отмечает роль сетей как в глобальном масштабе, так и в новом качестве социальной дифференциации: «Собственное значение сетей заключается… не в том, что они перерабатывают информацию, а в том, что они создают общности. В результате нация как инстанция, порождающая идентичности, все более теряет свою значимость — в пользу глобализирующих, но также и „трайбализирующих“ сил»[13].

Автор. В роли автора выступает производитель информации, превращающий повседневность в событие и испытывающий потребность делать это. Автор стирает различия между двумя ипостасями явления повседневности — его существованием в мегаполисе и медиаполисе. Он создает вторую — подчиняющуюся «определенным условиям — реальность, с точки зрения которой обыкновенный образ жизни выглядит уже как реальная реальность»[14]. Автор может выступать и как создатель события; частным проявлением авторской роли в сетях является блогерство.

Автор обладает высокой степенью ролевой вариативности. Одна из его ролевых проблем состоит в принятии решения об участии (или неучастии) в наблюдаемой ситуации социального взаимодействия. В социологии проблема исследовательского участия приобретает методическое и этическое измерения. Она выявлена в типологии социологического наблюдения (включенное — невключенное) и в разработке направления Action research, которое определяется как семейство научно-практических методологий, на равных основаниях использующих методы научного познания и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения[15]. Action research представляет собой особый исследовательский подход, посредством которого не только создается новое знание о социальной системе (о мире повседневности), но и делается попытка одновременно изменить ее. Основные сферы возможного использования данной методологии — это социальное управление и социальная инженерия, в том числе и с использованием СМК в качестве инструмента, и с участием журналистов-авторов. Осознание и изменение социальных условий возможно лишь в том случае, если на всех этапах реализации проектов в работе будут участвовать практики, хорошо знающие социальную жизнь. В социальное управление все больше включаются журналисты, тем более что в силу особенностей своей профессии они, как никто другой, включены в жизнь общества на самых разных уровнях и работают в условиях взаимодействия с различными социальными группами.

Еще одна ролевая проблема автора состоит в достижении равновесия с окружающей социальной средой (средой повседневности), но без потери собственной ценностной идентичности. Для автора описание и интерпретация повседневности с позиции собственных ценностей — это только лишь первый шаг в производстве информации — нового знания или знания, обладающего новым качеством. Следующий шаг состоит в фиксации напряжения, вызванного расхождением в картинах мира и системах ценностей автора и героев его произведения. Затем следует расшифровка, раскодирование смыслов поведения, что служит достижению понимания мотивов и, в результате, ценностей «другого».

Навигатор. Он — «служащий (работник) медиаполиса». Его задача состоит в регулировании информационных потоков, управлении маршрутами. Он — оператор ракурсов, контекстов и смыслов. В его функции, в числе других, входит «слежка» за потребителями, коммуникаторами и авторами. В зависимости от целей навигации он помогает или вредит им. Характер деятельности навигатора позволяет выделить различные типы навигаций. К ним относятся: распространение информации через информационные и рекламные агентства, распространение СМИ, регулирование (стимулирование, упорядочивание или блокирование) информации и коммуникаций, уничтожение или повреждение информации (хакерство) и т. д.

Социальный смысл навигации в медиаполисе состоит в организации сосуществования различных представлений о мире, смыслов и ценностей: «коммуникация состоит не в том, чтобы свободные и равноправные индивиды разделяли одинаковые точки зрения, а в том, чтобы организовать сосуществование часто противоречащих друг другу представлений о мире. <…> *Коммуникация* — это обучение сосуществованию в мире информации, где вопрос *инаковости* становится центральным. <…> Коммуникация… никогда не происходит сама собой, но является результатом хрупкого процесса переговоров. Именно поэтому информировать недостаточно для того, чтобы произошла коммуникация, и поэтому также, чаще всего, за исключением редких случаев в жизни и в истории,

коммуникация в основном означает сосуществование»[16]. Организация коммуникации и, следовательно, обучение сосуществованию составляет главный принцип деятельности навигатора в медиаполисе.

Распространение навигации как вида гражданской активности в медиаполисе повлияло на журналистскую иммиграцию из конклава авторов в секту навигаторов[17]. А началось все с того, что часть авторов обнаружила свойство лавинообразного роста объемов информации, сопряженного с недостатком собственного времени на поиск и интерпретацию «эксклюзива» и в то же время с доступностью информационных ресурсов и коммуникаций. Одновременно в среде фотохудожников и дизайнеров появился тип специалиста, работающего не с собственным произведением, а уже с готовым банком визуальных данных. Не случайно производители информации в СМИ все чаще обращаются к аудитории с призывом «Делайте новости вместе с нами!». Однако успешная навигация как деятельность по организации контекстов и смыслов, формированию «повесток дня» и «картин мира» требует, с одной стороны, необходимого уровня образования, с другой — осознания ответственности за последствия свой деятельности. Следовательно, возрастает и роль журналистов именно в качестве навигаторов коммуникаций и организаторов информации.

Выделенные типы ролевого поведения в медиаполисе на уровне личности трансформируются, эволюционируют, способствуют объединению функций. Вывод о конвергентном характере отмеченных видов поведения подтверждается замечанием Доминика Вольтона об особом современном типе *получателя информации*, который «становится новым главным действующим лицом, актором. Конечно, получатель информации существовал всегда, но сегодня он получает авторизацию и критикует, по мере своего освобождения и пропорционально растущему объему информации, которую обрушивают на него. Он не всегда прав, далеко от этого, и в этом как раз и состоит проблема, поскольку информировать значит часто идти наперекор мнениям получателей информации»[18].

Гражданское общество в медиаполисе. Граждане медиаполиса через различные виды гражданской активности формируют его гражданское общество, которое характеризуется способностью (реализованной или потенциальной) к самоорганизации и саморегулированию. Западные (атлантические) версии гражданского общества (Т. Гоббс, Д. Локк, Ш.-Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, Т. Пейн) объединяет постулат о противопоставлении гражданского общества и государства[19]. Он является источником вывода о существовании гражданского общества в условиях демократических политических режимов. Континентальные (германская и российская) версии (Г. Гегель, К. Маркс, С. Л. Франк) рассматривают гражданское общество в контексте свободы личности и индивидуального выбора[20]; в России — часто духовного и религиозного выбора (В. С. Соловьев, С. Н. Булгаков[21]). Гражданское общество в континентальной трактовке зависит от конкретно-исторических обстоятельств, «уступает» государству, дополняет («восполняет») или создает его.

В основе противоречий двух версий гражданского общества лежит отношение к государству и трактовка сущности политической деятельности. В западной версии государство определяет «вертикальную» систему реализации власти, к которой относится определение политики как управленческой директивной деятельности. При доминировании государства, задающего системные ориентиры, журналистика приобретает форму инструмента. Поскольку журналисты в подобных условиях вынуждены выполнять инструментальные функции, то в содержание их деятельности начинает доминировать роль «работника СМИ», а определения журналистики и медиа все более становятся идентичными. Оптимальным образом гражданское общество проявляет себя в условиях «горизонтальной» системы реализации власти, когда политика определяется как деятельность по согласованию (сосуществованию) интересов различных субъектов в сфере регулирования общественных отношений. Возникает равноправное сотрудничество институтов власти, гражданского общества и журналистики. Понятия журналистики и медиа теряют свою идентичность, поскольку первая приобретает статус института, а вторые — статус организации.

Континентальные версии гражданского общества исходят из принципа исторической целесообразности. Согласно этому принципу, гражданское общество проявляет себя только в определенных условиях, когда государство не может или не хочет выполнять свои функции, и тогда гражданское общество берет на себя обязанность социального регулирования — часто в виде мобилизации и консолидации.

Гражданское общество медиаполиса (по большому счету, и сам медиаполис) может существовать только в рамках «горизонтальной» парадигмы реализации политической деятельности, согласно которой любой «входящий» имеет мнение и это мнение должно учитываться. С другой стороны, отсутствие или малая значимость «повестки дня» (мелкотемье) приводят к умалению гражданского общества, вынужденного либо инициировать (имитировать) политические акции, либо отказываться от гражданской инициативы в пользу государства.

Функции гражданского общества медиаполиса восполняют функции гражданского общества в целом, но имеют свою специфику, которая вызвана значением фактора коммуникации. Основная функция социального сообщества состоит в поддержании им своей целостности и интеграции составляющих его элементов. Помимо интегративных в любой системе действуют и дезинтегративные силы, которые через разрушение единства и целостности преследуют цели разрушения системы и / или придания ей нового качества. В коммуникативных системах интеграции способствуют единство языковых норм общения и ценности, разделяемых большинством в сообществе (медиаполисе). Ценность — это то, чему придается значение, и то, что обладает значением. В качестве интегративной ценности медиаполиса выступает коммуникация, возникающая как процесс актуализации гражданской идентичности. Культура, разделяемая большинством (в политическом смысле, например в демократических системах, — большинством избирателей), служит основанием выделения функции медиалегитимации. А. И. Вертешин определяет, что «для журналистики и СМИ медиалегитимация политической власти означает восприятие ценностей и норм, ко-

торые формулирует политический режим и которыми он руководствуется, и ретрансляция их обществу в целом»[22].

Группы субкультур с собственными ценностями и нормами формируют идеологии, предлагающие альтернативные правящему курсу социальные идеалы и пути развития, но в рамках существующих правил общественных отношений и функционирования политических систем. Политическая журналистика идеологических субкультур выполняет прежде всего критические функции (в том числе, функцию медиакритики официальных СМИ и критики своих политических конкурентов).

Контркультуры вырабатывают идеологии, отвергающие политические (иногда социальные) системные принципы существования. Как правило, организации, формирующие контркультурные идеологии, подвергаются различным формам давления власти, включая информационную (диффамация, демонизация, игнорирование).

Специфика формирования субкультур и контркультур заключается в рекрутировании идентичностно неопределившихся или неудовлетворенных уже имеющимся набором идентичностей людей. Чаще всего это подростки и молодежь, у которых по мере социализации происходит вытеснение субкультурной и контркультурной идентичностей социальными ролями, обусловленными требованиями конформистской массовой культуры доминирующего большинства. При этом для обеспечения целостности медиаполиса как гражданского сообщества существенно важно достигнуть такого уровня сосуществования культур, который позволял бы каждой из них находиться в состоянии развития и коммуникации с другими культурами. Медиаполис актуализирует новый смысл «диалога культур» — построение систем аргументаций и выработка общих (интегрирующих) стратегий поведения. Альтернатива коммуникации состоит в геттоизации неинтегрирующихся сообществ, их девиации и, как следствие, провокации агрессивности и разрушении. Отсюда вытекает «ключевая проблема, связанная с культурным разнообразием: *надо суметь организовать сосуществование культур, то есть отношения между идентичностью и инаковостью*»[23].

Дискуссионной в данном контексте является проблема толерантности, многозначность которой приводит к различным толкованиям, в частности, ее можно определить и как меру совместимости участников коммуникации. В толерантности как терпимости выявляются лишь внешние второстепенные черты. В толерантности как совместимости выделяется существенная сторона кооперации, сосуществования и даже солидарности в отношениях и действиях разных индивидов и групп. Толерантность — явление коммуникации, социокультурные конфликты вызваны именно низкой степенью толерантности, то есть несовместимостью, разрывом взаимосвязей, соответственно — блокированием коммуникации. Таким образом, толерантность в медиаполисе связана с мотивом познания других культур, пониманием их ценностного основания и, следовательно, расшифровкой культурных кодов.

Доминик Вольтон отмечает, что «в условиях глобализации расширяются масштабы нарушения коммуникации, что ставит на передний план вопросы *разнообразия культур*, то есть не что иное, как реальность инаковости в больших масштабах. Чем больше будет информации и посланий, тем больше даст о себе знать разнообразие культур, а вместе с ним и необходимость организовать сосуществование разных культур. <…> Тот, кто говорит о сосуществовании, предполагает приоритет толерантности. Толерантность становится результатом опыта, приобретенного в отношении инаковости. Проект сосуществования, поскольку это именно проект, таким образом, предполагает несколько условий: конкретный *опыт* в отношениях с инаковостью; *толерантность* по отношению к другим; отсылка к *универсализму* как способ избежать сегментации общества. Сосуществовать значит уважать друг друга»[24].

Вольтон не рассматривает далее в рассуждениях проблемы природы универсального (кто задает его параметры, на каком основании и с какой целью?) и ценностной структуры инаковости, поскольку есть инаковость «другого», с которым можно и нужно договариваться, и есть инаковость «чужого», который отрицает (сущностно и часто агрессивно) ценности системного це-

лого. Появление в медиаполисе «других» и «чужих» вызывает необходимость регулирования отношений, которое, таким образом, является следствием исполнения интегративных функций.

Естественная для гражданского общества регулятивная функция — *функция социального контроля*. Формами социального контроля в медиаполисе являются: формирование общественного мнения (причем во всех его проявлениях — распространение знания путем создания компетентных аудиторий, выработка системы социальных оценок и побуждение к действию) и обеспечение функционирования социальных институтов, включая журналистику. К методам социального контроля относятся изоляция, обособление и реабилитация.

Изоляция (депривация в значении отказа от освещения тех или иных событий, явлений, фактов, ситуаций, действующих лиц и т. д.) проявляется как игнорирование, вывод объектов из информационного пространства и, следовательно, из поля общественного мнения, социального обсуждения и дискуссии. Обособление воспроизводится в формах социальной и политической критики, в том числе медиакритики. Реабилитация осуществляется путем конструктивного обсуждения проблем через принятие роли оппонента и понимание его ценностей и мотивов поведения.

Кроме контроля к регулятивным функциям относятся *управление и самоуправление*. Однако внешний контроль представляется наиболее реальным проявлением функции регулирования, поскольку для управления необходимо встраивание или включение граждан медиаполиса в эту систему, а для самоуправления необходимо их встраивание или включение в систему общественного саморегулирования. И в том и в другом случае надежда на изменение существующего положения вещей, надежда на социальные изменения с научной точки зрения не подкреплена ничем кроме следующих факторов:

в системе управления — теорией о постепенной эволюции государственной системы и нравственности должностных лиц в качестве ее основного элемента;

в системе самоуправления — теорией роста государственного самосознания населения, теорией гражданского общества.

Но и в теории гражданское общество не может быть сформировано без учета того, что «гражданское общество есть общество *всеобщего гражданского контроля* за публичными административно-распределительными органами и должностными лицами во всех общественных сферах и на всех уровнях власти. Только при помощи *контроля*, как главного его элемента, возможно достижение остальных, более афишируемых „демократическими“ СМИ и общественными науками черт и признаков гражданского общества (уважение прав и свобод, гласность и т. д.)»[25]. В качестве одной из составляющих гражданского контроля можно рассматривать и контроль над деятельностью и содержанием средств массовой информации. Особенностью такого контроля является то, что его осуществление возможно с помощью журналистики, в виде медиакритики.

Среди теорий самоуправления и саморегулирования выделяется такое течение как анархизм. Если анализировать его положения в контексте сетевой теории, то можно отметить, что основой анархической модели, так же как и сетевых структур, является обмен. Этот обмен принимает разные формы: от прямого товарного обмена — до обмена информацией и взаимопомощи, которая «изначально» присуща человеческой природе[26]. В политической доктрине анархизма большое место занимает критика представительной демократии: отчуждение власти и народа; рекламный характер выборных кампаний, в которых содержание рекламы (предвыборные обещания) никак не связаны с товаром (партией или лидером); отсутствие ответственности «представителей народа» перед самим народом; невозможность независимой проверки самим избирателем, как засчитан его голос; обеспечение всеми возможными способами лояльности оппозиции, обеспечивающей самовоспроизводство правящего клана; апелляция к низменному и провоцирование эмоций и т. д.

Сеть создает принципиально новые возможности для осуществления прямой демократии, возможности каждому выразить свою политическую волю. Реализация данного варианта в настоящее время представляется иллюзорной, тем не менее технологический базис для его осуществления уже существует — воз-

можность массовой коммуникации людей без затрат на их перемещение и организацию в режиме реального времени. Вот, например, как блогер Ravashol описывает механизм принятия решений в условиях прямой демократии.

Рассмотрим сеть множества связанных между собой коллективов. Внутри они могут управляться общими собраниями. Пусть один из коллективов предлагает какой-либо проект, реализация которого требует объединения усилий и очень сложной координации миллионов людей. Эта группа, обсудив проект на общем собрании, пересылает его другим. Другие группы могут заинтересоваться этой идеей или остаться равнодушными, одобрить проект или забраковать, выступить с дополнениями и критикой. Далее они могут переслать проект со своими дополнениями тем группам, с которыми связаны уже они. Если проект не интересен обществу — обсуждение заглохнет на ранних этапах и затронет только несколько коллективов. Если же проект получит поддержку — то он чрезвычайно быстро охватит всю заинтересованную в нем аудиторию. Это будет лавинообразный процесс, который способен молниеносно охватить миллионы людей. <…> Вслед за распространением информации произойдет распределение обязательств между тысячами коллективов и реализация идеи на практике. Так каждый коллектив превратится в социальный нейрон общественного коллективного разума. Все общество будет вовлечено в творческий процесс самоконструирования. Этот децентрализованный механизм принятия решений всем обществом позволит перенести прямую демократию в сколь угодно большие масштабы и сделать ее инструментом, с помощью которого массы смогут непосредственно, без всяких правительств и представителей, управлять своей жизнью[27].

В медиаполисе обмен существует и как экономическое явление — прямой товарный обмен между гражданами и обмен, опосредованный рекламой. Главным объектом обмена в медиаполисе является информация, в экономическом смысле она приобретает признаки ресурса. Ресурсный потенциал информации обоснован в концепции «неявного знания» Фридриха фон Хайека, согласно которой каждый индивидуум наделен уникальными знаниями (конкретных людей и обстоятельств), то есть исполь-

зовать их в своей деятельности может только он один[28]. Вся совокупность процессов использования таких информационных преимуществ в экономической сфере координируется рынком, который обеспечивает (в том числе с помощью деловой прессы) субъектов деятельности новыми знаниями о состоянии спроса и имеющихся возможностях его удовлетворения (через ценовой механизм), а также о потенциальных сферах спроса и предложения. В «зоне наибольшей неопределенности» рыночной информации развертывается конкуренция («процедура открытия») — поиск изменений в предпочтениях потребителей и новых средств их удовлетворения. Суть предпринимательства состоит в поиске и исследовании новых возможностей, то есть предпринимательство является характеристикой не только рода деятельности, но и поведения. Деловая журналистика в подобной системе отношений выполняет функцию разрушения «неявного знания».

Значение выводов фон Хайека в отношении медиа состоит еще и в том, что конкуренция «как процедура открытия» разворачивается между источниками информации на поле доверия к ним со стороны потребителя. При этом вопрос о соответствии источника, которому доверяют, и источника, который содержит объективную информацию, остается открытым. По всей видимости, доверие как количественная характеристика начинает превалировать над качественной характеристикой объективности («…обмануть меня не трудно, я сам обманываться рад»). Конкуренция разворачивается и между различными группами граждан медиаполиса. Она возникает, например, между группами потребителей и авторов, по поводу защиты информации, интеллектуальной собственности и авторского права.

По критерию мотивации граждан медиаполиса выделяется символический обмен. Он лежит в основе формирований сообществ «хипстеров» (на основе демонстративного реального потребления), «друзей» (где виртуальное присвоение статуса обладает приоритетом над реальным) и т. п. Подобное поведение описывается в категориях концепции «символического капитала» Пьера Бурдье, согласно которой известность и признание становятся ценностью, находясь в отношении с некоторым полем (в

нашем случае полем или полями медиаполиса). Через символическое потребление достигается реализация социального статуса, а через процессы обмена в медиаполисе происходит воспроизводство инфраструктуры мегаполиса. В медиаполис постепенно проникают управление, торговля, услуги, развлечение, криминал и др. Происходит и обратный процесс внедрения медиаполиса в мегаполис — медиатизация мегаполиса. Однако такое проникновение выводит на первый план непреодолимое различие мегаполиса и медиаполиса как двух форм существования человеческой личности. Отношения между сотнями и миллионами жителей в мегаполисе формальны и обезличены, обусловлены социальными ролями и, по большей части, анонимны. Медиаполис создает для своих граждан (причем их же усилиями) новые модели солидарности, характеризующиеся высокой степенью индивидуализма, чего нельзя сказать о традиционной солидарности в семье, церковной общине или, например, геологической экспедиции. То есть медиаполис можно представить как сеть общин (gemeischaft) свободно ассоциированных индивидов в отличие от общества (gesellschaft) мегаполиса[29]. Возможно в отмеченном противоречии кроются причины «бегства» в медиаполис и «тоски» по солидарности.

Еще один тезис Бурдье, имеющий значение для анализа поведения в медиаполисе — «борьба за пространство»[30]. Понимание медиаполиса как состояния (качества жизни) общества и человека, формируемого интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции, развивается в проекции *медиатизации пространства*. Его примерами являются проекты медиатизации публичных пространств через видеотрансляции и видеослежение, объемного 3D картографирования и т. п.

«Технология С3 почти наверняка вскоре получит достойных конкурентов или, по крайней мере, будет повторена — та же Google постоянно работает над улучшением качества трехмерных моделей. А если еще немного помечтать, то можно представить себе трехмерные сканеры, которые могут использоваться самими пользователями для сбора информации для

картографических сервисов, — это поможет получить модели тех мест, которые в планы владельцев сервисов пока не входят. В любом случае, компьютерная картография все больше срастается с окружающей реальностью, и уже не за горами те времена, когда весь мир будет за экраном нашего компьютера»[31].

Но это только внешняя, технологически детерминированная и потому более заметная сфера проявления нового качества жизни. О значении технологического детерминизма в объяснении социальных и даже антропологических изменений можно судить по явлению своеобразного и активного культуртрегерства, пропагандирующего технические достижения в среде медиапотребителей. Частным случаем проявления такой активности является трансгуманизм, основанный на осмыслении достижений и перспектив науки, признающий возможность и желательность фундаментальных изменений в положении человека с помощью передовых технологий с целью ликвидировать страдания и даже победить смерть, усилить физические, умственные и психологические возможности человека. В России трансгуманизм организационно представлен Российским трансгуманистическим движением (РТД) и Стратегическим общественным движением «Россия 2045». Основной философский посыл критической оценки трансгуманизма связан с проблемой выбора направления совершенствования человека[32]. Трансгуманизм предполагает внешнее вмешательство на физическом уровне, а не через свободное волевое самосовершенствование. В данном случае игнорируются или умаляются социальные, психологические, экологические и антропологические факторы качества жизни (медиажизни в том числе).

В определении медиаполиса как надматериальной среды обитания человека и социума, создаваемой медийной коммуникацией и лишенной пространственной определенности, выявлены два функциональных аспекта. Во-первых, аспект *медиатизации организаций*. «Организации, превратившиеся в сеть, невозможно уже сколько-нибудь осмысленно изобразить в виде распорядительной иерархии или в виде четко отграниченных „корпора-

ций“. Предприятие сегодня есть не что иное, как совокупность его внутренних и внешних отношений, которые по сути представляют собой информационный процесс»[33]. Любое публичное мероприятие или организационная акция (концерт, презентация, лекция, выставка, конференция, рабочее совещание и т. д.) имеют шанс превратиться в медиасобытие. Медиатизация становится сущностным свойством организации еще и в значении легализации ее документооборота и нормативного структурирования ее деятельности. В медиаполисе организации трансформируются в открытые, взаимодействующие и интерактивные медиасреды — городского управления и самоуправления, общественной активности и гражданского контроля, экономики и бизнеса, образования и науки, культуры и искусства, медицины и сферы услуг, досуга и быта и т. д.

Во-вторых, аспект *медиатизации частной жизни*. В данном случае теоретической основой является постулат о свободе гражданина при решении вопроса о публичной демонстрации приватных сторон своего существования (отказ от приватности). От гражданина медиаполиса требуется, по меньшей мере, согласие с таким положением вещей.

Символический обмен в среде медиаполиса можно представить и как специфическое проявление социально-ролевого поведения. Его специфика заключается в том, что привычные социальные роли и идентичности совмещаются (или даже замещаются) с игровыми. Соответственно, возрастает значение *реляционных функций* гражданского общества в медиаполисе, легитимирующего игру в качестве типа социального поведения в медиасреде.

Идентичность гражданина медиаполиса. Личность в медиаполисе оценивается через сетевые маршруты и медиапредпочтения. Никлас Луман считает, что «во всех программных областях средств массовой коммуникации подразумевается присутствие „человека“, — но, естественно, не в виде реального воспроизводства его биохимического, иммунологического, нейробиологического или сознательно-психического процесса, а лишь в виде социального конструкта. Этот конструкт… необходим в функцио-

нальной системе массмедиа для того, чтобы постоянно и непрерывно подвергать саму себя раздражениям, исходящим из перспективы биологического и психического внешнего мира человека. Как и в других функциональных системах, этот внешний мир остается операционно-недостижимым, он не может включаться по частям и именно поэтому требует постоянных „прочтений“. „Характеризация“ людей, непрерывно воспроизводимая указанным способом, обозначает на внутренней стороне системных границ массмедиа пункты, в которых вступают в силу структурные сопряжения с внешним миром людей. Таким образом, страсти миллиардов психических событий переводятся в форму, которая допускает их дальнейшее использование внутри массмедийной системы и новое психическое прочтение в ряду различий, которые из этого вытекают»[34]. Луман четко актуализирует проблему понимания человека через медиа, решение которой возможно при условии признания уже отмеченного принципа тождественности (взаимного признания, взаимопроникновения и взаимной готовности к изменениям) медиаполиса и его гражданина.

Тождественность в данном смысле для гражданина медиаполиса лишь отчасти проистекает из его идентичности в социологическом смысле, когда идентичность понимается как свойство человека, связанное с его ощущением принадлежности к определенной группе, то есть в качестве источников идентичности выступают социальные статусы личности. В психологии идентичность определяется как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся условиях и является результатом осознания самого себя в качестве личности, отличающейся от других. Эрик Эриксон ввел понятие эго-идентичности — целостности личности, ее тождественности и непрерывности, несмотря на изменения, которые происходят с человеком в процессе роста и развития[35]. Потеря эго-идентичности приводит к состоянию кризиса идентичности, при котором исчезают или снижаются целостность, тождественность и вера человека в свою социальную роль.

Принадлежность человека к социальной группе лежит в основе выделения в качестве одного из оснований типологии СМИ

целевых аудиторий. Целевые группы сосуществуют с массовой аудиторией. «Массовый человек» является скорее идеальным типом, чем реально существующим индивидом, поскольку каждая личность обладает своим собственным (более или менее богатым) ролевым набором. Каждый социальный статус и, соответственно, каждая социальная роль обладают для их носителя ценностью, проявляющейся в идентичности. Эти ценности для человека неравнозначны, как неравнозначны и идентичности, которыми он обладает. Угроза утраты какой-либо идентичности может привести к самопожертвованию («смерть за веру»), а потеря другой может не вызвать никаких значительных и ощутимых последствий (например, изменение потребительского поведения).

Кризис идентичностей постоянно присутствует как в мегаполисе, так и в медиаполисе, его основной причиной является внедрение общих и единых стандартов, проникающих во все сферы человеческого существования. Это не только стандарты потребления, технологий, управления, контроля, но и непосредственно влияющая на личность унификация ценностей. Кризис идентичностей связан с явлениями массовой культуры и глобализации, порождающими массовое общество и массовую аудиторию. СМИ, которые ориентируются на массу, вынуждены стандартизировать «форматы», «повестки дня» и стилистику своего языка для удовлетворения вкусов и запросов, интересов и потребностей массового («среднего») потребителя информации (или, скорее, того, кого редакции представляют таковым). Стремление расширить аудиторию может быть обосновано требованиями экономической эффективности СМИ, но «погоня за аудиторией» неизбежно приводит к девальвации ценностей. Попытка объединения массы на основе общности информационных интересов вызывает «снижение планки», поскольку в сложно структурированном и дифференцированном социальном пространстве достижение единства возможно лишь за счет обращения к базовым человеческим инстинктам и воздействия прежде всего на эмоциональную сферу личности.

Сравнение объемов аудиторий периодических изданий демонстрирует четыре основные закономерности.

1. Высокие рейтинги бесплатных изданий («Метро» — 17,3%, «Мой район» — 11,9%)[36]. При таком подходе к распространению не учитывается необходимое условие обращения — осмысленный выбор. Нет данных о том, насколько и в каком объеме информация изучается и используется читателями.

2. Популярность таблоидов («Аргументы и факты» — 16,5%, «КП-„толстушка“» — 11,2%). В данном случае наблюдается отмеченная выше попытка объединить массу людей на основе общности информационных интересов.

3. Рейтинги изданий-телепрограмм («Антенна-Телесемь» — 14,4%, «Телепрограмма» — 11,1%) демонстрируют «замыкание» медиаполиса на себя, точнее — на другой сегмент массовой информации, то есть телевидение.

4. Рейтинги лидеров в группе ежемесячных журналов («За рулем» — 11,6%, “Cosmopolitan” — 11,5%, «Вокруг света» — 11,2%) свидетельствуют о большом значении в аудиторной среде потребительских и релаксационных ценностей.

По ориентации на *гендерные* характеристики аудитории выделяются мужские СМИ (типичный пример — «Men's Health») и женские («Cosmopolitan»). Подобные издания, во-первых, являются инструментами формирования и трансляции гендерных норм и стереотипов, во-вторых, сами попадают в зависимость от культурных условий, в которых функционируют. Здесь мы сталкиваемся с определенным парадоксом: женских СМИ больше, чем мужских, и по номенклатуре, и по тиражам (объемам аудитории и т. д.). Объясняется это, конечно, не численным перевесом женщин над мужчинами[37], а теми функциями, которые женские СМИ выполняют в социокультурном смысле, — функциями социально-групповой интеграции и (в случаях социальной мобилизации) консолидации. Мужчины, которые в культурном отношении доминируют в обществе, меньше нуждаются в дополнительной информационной поддержке и, соответственно, в ориентирующихся на них СМИ. Женщины же все еще представляют собой дискриминируемую группу в организованном мужчинами мире и нуждаются в социокультурной поддержке.

Данная закономерность носит общий характер для всех социальных групп, дифференцированных по признаку культурного доминирования на «большинство» и «меньшинства». Группы меньшинств часто являются объектами предрассудков, то есть об их членах судят в соответствии со стереотипными убеждениями. Дискриминация приводит к сплочению угнетенной группы, возрастает и углубляется доверие ее членов друг к другу и недоверие к большинству. При этом если дискриминация носит «виртуальный» характер (не имеет примеров реального проявления, но является темой, обсуждаемой в медиа), то ощущение несправедливости в группе меньшинства все равно возникает. Примером подобного проявления влияния СМИ может служить эффект политкорректности, при котором большинство начинает испытывать комплекс вины перед меньшинством, а оно, в свою очередь, чувствует себя ущемленным.

Возрастная идентичность демонстрирует ту же закономерность культурного доминирования, которая обнаруживается в половой сфере. Здесь мы обнаруживаем СМИ, обращенные как к целевой к детской, юношеской и молодежной аудитории, но никак не к культурно доминирующей аудитории «среднего» возраста, который к этому времени сам значительно социально дифференцирован. Доля пользователей Интернета в группе 12-17 лет составляет у мужчин 94% (для сравнения — в группе старше 55 лет — 30%), у женщин — 97% (старше 55 лет — 23%), что позволяет говорить о сформированной практике медиапотребления.

Этническая (этнонациональная) идентичность основывается на феноменах этнического самосознания и этноцентризма. *Национальная идентичность* не тождественна этнонациональной. Данное противоречие имеет основание в конфликте двух подходов современной национальной политики — примордиалистского, сторонники которого настаивают на «изначальной» природе этноса и, соответственно, этнической идентичности, и конструктивистского, в рамках которого обосновывается постепенная утрата значения этничности с заменой ее другими статусами, прежде всего — гражданским, *гражданской идентичностью*. Различие в понимании категории «национальное» проявли-

лось и в определении соответствующего типа СМИ. В советские годы общепринятым считалось употребление термина «национальная» в отношении этнической прессы[38]. В постсоветский период национальной стали называть периодическую печать общефедерального уровня, а по отношению к прессе, выполняющей функции этнокультурной интеграции, утвердился термин «этнические СМИ».

Языковая идентичность связана с этнической в той мере, в какой та или иная этничность связана с тем или иным языком. Употребление языка в условиях его доминирования мало способствует усилению языковой идентичности[39], ее актуализация возникает при языковой экспансии, распространенном двуязычии или обострении национальных отношений.

По словам В. В. Ильина, «границы языка, который субъект понимает, есть граница его мира». Так как не существует «универсальных предметных кодов восприятия», представители разных языковых сообществ, как национальных, так и социокультурных, не имеют возможности избежать «содержательных разрывов» между понятиями и явлениями[40]. В интерпретации текстов СМИ ведущая роль отводится адресату, то есть коммуникация успешна, если при интерпретации текста приоритетна точка зрения реципиента. В. З. Демьянков использует термин «культура понимания», под которым подразумевает «культуру интерпретирования, стремление к идеалу интерпретирования». Культура понимания обусловливает деятельность автора по формированию текстов массовой коммуникации. Чтобы добиться успеха у широкой аудитории, необходимо «хорошо представлять себе культуру понимания адресатов», развитие которой видится «в расширении свободы выбора восприятия речи человеком в данный период жизни»[41]. Следовательно, в исследовании вопроса понимания в медиаполисе основное внимание должно быть сосредоточено «не столько на проблеме мыслительной деятельности адресата, связанной с процессом понимания, сколько на обеспечении автором ее (мыслительной деятельности читателя) организации»[42].

Идентичность территории (или идентичность места) лежит в основе явления, которое можно обозначить как территориаль-

ный центризм. Даже поверхностный анализ материалов СМИ позволяет определить проблемы формирования пространственной картины мира. Перекосы в отражении международных отношений и международной информации вызваны евроцентризмом журналистов и руководителей тех СМИ, которые имеют общероссийский ареал распространения и редакции которых размещены, как правило, в Москве и Санкт-Петербурге.

Идентичность времени, как и любая другая, определяет свою версию «центризма» — хроноцентризм, который представляет собой систему взглядов, в которых жизнь, ценности, нормы и правила поведения людей в другие эпохи (времена) рассматриваются через призму современных установок и ценностных ориентаций.

Религиозная идентичность (или идентичность веры) служит основанием для выделения конфессиональных СМИ. Их маргинальное состояние в Европе, Америке, России является индикатором массового атеизма, несмотря на внешнее стремление большинства населения соблюдать религиозные обряды, отмечать церковные праздники, участвовать в ритуалах.

Цивилизационная идентичность проявляется в функционировании медиа в условиях различной региональной специфики, обусловленной ментально и исторически. Например, современные средства массовой информации стран Европы и Америки функционируют в рамках единой «западной» культурной ориентации. Для России по параметру цивилизационной идентичности характерен ценностный раскол, обусловленный соотнесением себя как субъекта с внешними ориентационными смыслами. Коренной вопрос звучит так: является ли Россия частью Западной цивилизации, с присущими ей ценностями, или же она представляет собой самостоятельное и самодостаточное цивилизационное образование?

Политическая и идеологическая идентичность лежит в основе выделения таких типов, как партийные, агитационные, оппозиционные, либеральные, националистические СМИ и т. п. В политическом смысле человеку дается право проявить себя в ролях избирателя, активиста, члена партии. Избирательному по-

ведению соответствуют идеология и стилистика агитационных СМИ, цель которых состоит в побуждении к политическому действию — участию в выборах и голосовании. Поведение активиста зависит от текущих политических условий, в основном они осваивают новые формы коммуникации или подчиняются давлению административного ресурса. Члены партий, по определению, ориентированы на партийную прессу. Все перечисленные формы коммуникации, побуждающие к прямому действию, несут и определенную идеологическую окраску, но напрямую данную роль могут и не играть, выполняя, например, только организационные функции. Спектр политической прессы значительно расширяется за счет «идеологических» СМИ («Новая газета», «Завтра», «Русский репортер», «Совершенно секретно» и др.). В политическом значении конфликт идентичностей обнаруживается именно в этой сфере.

Эмпирические показатели голосования на выборах являются косвенным индикатором ценностно-идеологической идентичности. Политическую активность в Петербурге демонстрируют от 54,5% (количество проголосовавших на выборах депутатов Государственной Думы в 2011 г.) до 62% (количество проголосовавших на выборах Президента в 2012 г.)[43]. Показатели «Единой России» (35,4%) и В. В. Путина (58,8%) демонстрируют важность ценностного концепта «стабильность» как минимум для трети активных граждан. Отчасти эти данные базируются на достижениях предыдущего избирательного периода, который характеризовался стабилизацией потребления и формированием новых потребительских практик, связанных с кредитованием.

В России «26% населения считает, что сейчас наступило идеальное время для получения заемных средств. Об этом сообщили во Всероссийском центре изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Для сравнения, в 2011 году таких оптимистов было всего 18%. В свою очередь, доля тех, кто уверен, что еще не стоит брать банковские деньги в кредит, наоборот, сократилось с 70% до 56%. Благодаря этой тенденции индекс кредитного доверия россиян вырос до самой высокой отметки за последние два года»[44].

Популярность Путина можно объяснить структурой социальных ожиданий по отношению к нему. Успех формирования его образа зависит от того, насколько этот процесс согласуется с общественными ожиданиями и, следовательно, в какой степени политическая личность осознает данную взаимозависимость. В условиях, когда общественные ожидания аморфны и не сформулированы, роль субъективного фактора в формировании образа национального лидера возрастает. Но сегодня это уже не одна его субъективная воля, а суммарный вектор субъективных воль всех сопричастных к созданию образа (окружение, политтехнологи, журналисты) и воспринимающих его граждан-адресатов. Разнонаправленность воль приводит к ситуации, когда суммарный вектор стремится к нулю, и разные субъекты создают образ Путина, исходя из собственных ожиданий и требований. Если образ бесцветен и пуст, то любой заинтересованный гражданин будет раскрашивать и заполнять его по своему усмотрению. Поэтому на вопрос «Who is mister Putin?» каждый отвечает по-своему, то есть наполняет его образ тем содержанием, которое хочет в нем увидеть.

Значимость для граждан концептов «социальной справедливость», «коллективизм» и ностальгические «достижения СССР», составляющих базу коммунистической идеологии, выразилась в результатах КПРФ (15,3%) и Г. А. Зюганова (13%). Результаты «Справедливой России» (23,7%) показывают значение для граждан того же «левого» концепта «социальная справедливость», но в контексте социал-демократической идеологии. Разрыв результатов голосования за «Справедливую Россию» и С. М. Миронова (6,6%) демонстрирует значение персонального фактора и отмеченную роль «наполняемой пустоты» образа национального лидера, оттянувшего на себя еще некрепкие социал-демократические голоса.

Результаты «Яблока» (11,6%) и М. Д. Прохорова (15,5%) показывают сохраняющуюся для части граждан значимость концептов либеральной идеологии — «свободы и права человека», «частная собственность», «индивидуализм» и т. п.

Идентичность образования выражена, во-первых, в сообществах, группирующихся вокруг ценности «школы» (клубы вы-

пускников, «Одноклассники» и т. п.). Во-вторых, в широком смысле, в группах людей, в силу уровня образования имеющих доступ к культурным ценностям и (что самое главное) обладающих способностью их воспринимать (в ряде случаев — создавать)[45]. Такой группой, например, были разночинцы XIX века, которые сформировались благодаря функционированию системы университетского образования в Российской империи. Они же были основной целевой аудиторией альманахов, литературных журналов и общественно-политической прессы того времени. К таким группам относятся также европейские интеллектуалы («поколение 1968»), «креативный класс», интеллигенция.

Интеллигенция определяется по совокупности формальных признаков, к которым относятся образование и род занятий. С этой точки зрения трудно определить статус интеллигента, который оказывается размытым среди работников и руководителей предприятий и учреждений, служащих, предпринимателей, инженерно-технических работников, представителей различных маргинальных групп. С другой точки зрения интеллигент представляет собой индивида с определенным набором свойств души и ума, социальная идентификация при этом осуществляется самим индивидом и / или его окружением. Самоидентификация отражает особенности мировоззрения интеллигента и находится в зависимости от стереотипа, создаваемого, в числе прочего, и средствами массовой информации.

Литературно-художественная периодика, долгие годы служившая базой для интеллектуального взаимодействия (как и многочисленные научные журналы), переживает кризис: уменьшаются тиражи, объединяются номера, отсутствует четкая система финансирования, новые издания существуют недолго. С одной стороны, постепенное вытеснение этой группы СМИ вызвано структурными изменениями в слое потребителей информации и распространением новых технологий. С другой — многие СМИ, особенно в последние годы, сами участвовали в разрушении социальной структуры через пропаганду таких образцов художественного вкуса, которые больше свойственны массовой культуре, и новых стереотипов экономического поведения.

Особенностью интеллигенции является ориентация ее представителей на лидеров мнений, которые пропагандирует свои идеи через СМК и которые обладают свойствами, притягательными для других членов группы. К таким свойствам относятся, в частности, глобальное мышление, принятие на себя ответственности за формулирование решений социальных проблем и права влиять на других людей для достижения этих целей и др. Уровень образования позволяет им находиться в поле действия идей переустройства и улучшения мира, социальная активность содействует переливу их творческих и интеллектуальных сил в сферу политики, групповой нарциссизм приводит к осознанию правоты в осуществлении своей миссии. Последнее обстоятельство всегда служило причиной напряженности в отношениях интеллигенции и церкви, также претендующей на роль духовного поводыря нации.

В *профессиональной идентичности* выражен род занятий человека, его профессиональный статус. Структура профессиональной идентичности проявляется в двух измерениях — собственно профессии как вида определенной деятельности (ориентация на характеристики такого рода формирует профессиональные СМИ) и достигнутого статуса в профессиональной иерархии (собственник, управленец-менеджер, предприниматель-бизнесмен). Достигнутый профессиональный статус лежит в основе выделения деловых СМИ, информация которых представляет собой экономический ресурс, влияющий на принятие управленческих решений в сфере бизнеса. Австрийский экономист Йозеф Шумпетер считал предпринимателями всех тех, кто выполняет функцию комбинирования факторов производства[46], экономических ресурсов, включая информацию. Комбинирование ресурсов следует рассматривать как своеобразное проявление игрового поведения в экономике, целью которого могут быть не только получение прибыли, но и сама «игра» как таковая, а также ценностно обусловленные приоритеты «общественного блага». Значение достигнутого профессионального статуса для медиаполиса демонстрируют показатели обращения к ресурсам Интернета в различных группах: руководители — 91%, специалисты — 90%,

служащие — 78%, рабочие — 61%, в целом среди работающих граждан — 80%.

Недоступность статусного роста, перекрытие каналов вертикальной социальной мобильности создает предпосылки для групповой солидарности «снизу», у подножия социального лифта. Это обстоятельство способствует формированию *классовой идентичности* (иногда совпадающей с сословной), которая используется в экономической и политической борьбе, политической пропаганде, агитации и организации.

Тип предприятия (компании, учреждения, организации) формирует *корпоративную идентичность* и соответствующий ей тип корпоративных СМИ. Для них характерно использование корпоративного стиля в качестве атрибута идентичности. Корпоративный (фирменный) стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности[47].

Досуговая идентичность служит основой для формирования целевых СМК, посвященных сфере проведения досуга. Данный тип СМК нередко ориентируется как на социокультурные характеристики населения (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия). Формы проведения досуга вместе с профессиональными характеристиками определяют *идентичность образа жизни*, структурообразующим элементом которого является «жизнь» в среде медиаполиса.

«По состоянию на февраль 2009 года пользователям сети Интернет являлись 59,5% петербуржцев от 16 лет и старше (2140 тыс. чел.). Утверждали, что зарегистрированы хотя бы в одной из социальных сетей, 37,5% петербуржцев от 16 лет и старше (1350 тыс. чел.). Это составляет 63% от Интернет-аудитории. Среди зарегистрированных пользователей социальных сетей регулярно посещают свою страничку на этих сайтах 81%. Таким образом, к реальным пользователям социальных сетей можно отне-

сти 30,3% взрослого населения города от 16 лет и старше (1090 тыс. чел.), это каждый второй пользователь сети Интернет (51%)»[48].

Основные досуговые практики, определяющие образ жизни петербуржцев, связаны с посещением учреждений культуры (театров, музеев, концертных залов, библиотек; не реже одного раза в месяц — 26,4%[49]), кинотеатров (за месяц — 750-770 тыс. посещений[50]), ночных клубов (не реже одного раза в год — 300 тыс. чел.[51]) и с регулярным занятием спортом (16,4% горожан[52]).

На формирование *потребительской идентичности* влияют уровень дохода и практики потребления отдельных товаров и услуг. В 2011 г. доля бедного населения в Петербурге (у которого вызывает затруднения покупка одежды и продуктов питания) составляла 27,7%. У 36,8% вызывает затруднения покупка вещей длительного пользования. Могут позволить себе приобретать дорогие вещи лишь 2,2% горожан[53]. Уровень дохода непосредственно связан с медиаактивностью: в группе населения с доходом ниже среднего доля пользователей Интернета составляет 33%, со средним доходом — 65%, с доходом выше среднего — 83%.

Одной из основ сегментирования потребителей является покупательское поведение. Так, потребителей обычно классифицируют по активности потребления, по приверженности (лояльности) торговой марке, по степени использования товара, по опыту потребления[54]. Потребительское поведение в медиаполисе связано с появлением новых СМИ, каналов распространения информации, технических средств ее получения, форм ее подачи, программ обработки, тем, героев, сюжетов и т. д.

Изменения на рынке при появлении нового товара влекут появление пяти групп потребителей: новаторы (люди, склонные к риску); ранние последователи (часто это лидеры мнения в своем кругу общения); раннее большинство (они обычно совершают покупку раньше среднестатистического потребителя, но после продолжительного обдумывания); позднее большинство (люди, выжидающие, пока о продукте не сложится общественное мнение); отстающие (жесткие противники перемен, они принимают

продукт тогда, когда он начинает сходить с рынка, уступая место новому, более совершенному товару)[55].

Все перечисленные выше идентичности выделены на основании положения о том, что обращение граждан к массовой информации обусловлено в первую очередь их социальными статусами. Однако было бы заблуждением считать, что только социальные характеристики приводят к обращению к соответствующим СМИ. Поэтому необходимо учитывать и *психологические характеристики* — мотивы выбора СМК и отдельных сообщений, особенности восприятия, понимания и использования информации, информационный интерес, не имеющий социальной детерминации.

Влияние медиаполиса на формирование личности гражданина. Человек в медиаполисе, с одной стороны, предоставлен самому себе. Он сам структурирует свое время, формирует удобные практики, прокладывает маршруты в медиасредах. При этом отчасти он освобождается от груза своих социальных статусов и соответствующих им социальных идентичностей. С другой стороны, медиаполис как форма социального взаимодействия воспроизводит реальные структуры общественных отношений, информационную среду и коммуникативную матрицу мегаполиса. Медиаполис формирует типы личности в той степени, в какой сама личность допускает такое формирование. Условиями для этого воздействия являются доступ к источникам информации (больше источников — богаче и сложнее набор формируемых ролей) и активная потребность личности в новом эмоциональном опыте (агрессии, страхе, любви и т. д.).

Уникальные психические свойства человека предопределены его видовой биологической спецификой. Уникальность биологического «природного» человека была обусловлена его образом жизни: с одной стороны, он одновременно являлся потребителем растительной и животной пищи, с другой — жил в коллективе и использовал его преимущества при добывании еды (собирательстве и охоте). Само название таких первичных сообществ — человеческие стада — не совсем верно именно в силу развития коллективной охоты, то есть подобные объедине-

ния с полным правом можно было бы назвать и стаей. Психические особенности, выраженные как производные от биологической природы, состоят в проявлениях, во-первых, агрессии (инстинкта охотничьей стаи), во-вторых, страха (инстинкта растительноядного стада), в-третьих, взаимопомощи (коллективного инстинкта). Начала социального обмена и коммуникации в коллективе создают предпосылки возникновения медиаполиса как явления культуры.

Все три названные психические особенности продолжают влиять на человеческое поведение и существуют в качестве потребностей, а также проявляются в специфических институтах и социальных отношениях. Агрессивное поведение и потребность в агрессии порождают конфликты, войны, состязательность. Например, спортивные соревнования представляют собой вид цивилизованного удовлетворения агрессивных инстинктов человека. Здесь четко выделяется действие противостояния «мы — они», особенно во время проведения (и соответственно трансляций) международных спортивных соревнований, когда даже далекие от спорта представители аудиторий включаются в ряды болельщиков, только «болеют» они не за какой-либо клуб или спортсмена, а за свою национальную команду и за своего соотечественника.

Страх также обусловлен различением «мы» и «они» и является оборотной стороной агрессии. В истории общественной мысли существовали попытки объяснения человеческой природы, обусловленной агрессией и страхом. Самым известным рассуждением на эту тему является тезис Томаса Гоббса о естественном состоянии ранних человеческих сообществ «войны всех против всех»[56]. Привлекательность демонстрации агрессивного поведения для адресата, медианасилие в целом вызывает критические оценки у исследователей массовой коммуникации. Отмечается, что сцены насилия в СМИ оказывают негативное психосоматическое влияние, прежде всего на детей и подростков, содействуют повышению уровня агрессивности в обществе, приводят к межличностным проблемам[57]. Демонстрация насилия в журналистских произведениях еще более (по сравнению с кинематографом

и художественной литературой) усугубляет негативное воздействие по той причине, что адресат воспринимает журналистские сообщения как соответствующие реальности.

Воздействие насилия усугубляет и интенсивность его демонстрации. Адресат, на которого постоянно выплескивается подобная информация, вынужден привыкать к новому уровню болевого порога, утрачивая способность к сопереживанию и сочувствию. В этой ситуации он становится похожим на спортсмена, который постоянно увеличивает свои физические нагрузки. Только, если спортсмен повышает нагрузки равномерно, то адресат не знает, когда и в какой форме он столкнется с новыми испытаниями для своей психики. Эффект «щекотания нервов» становится мотивом возбуждения интереса потребителя к продуктам массовой коммуникации. Однако это создает новые проблемы для медиапроизводителей: аудитория привыкает и требует новых, более изощренных, зрелищ. Реальная жизнь адресата при интенсификации медианасилия воспринимается как пресная, скучная и не такая страшная[58]. В журналистике стремление угодить адресату находит свое воплощение в противоречии, по выражению И. М. Дзялошинского, между чистым профессионализмом («техникой пера») и общественным призванием («миссией пера»)[59].

В свою очередь, коллективный инстинкт взаимопомощи не избежал абсолютизации в трудах философов и социологов. П. А. Кропоткин сформулировал «биосоциологический закон взаимной помощи», согласно которому для людей естественным является стремление к сотрудничеству, а не к борьбе друг с другом[60]. Фактор взаимной помощи сыграл ведущую роль в формировании социального института родовой, а впоследствии и семейной общины, эмоционально проявляясь в отношениях любви. Однако попытка объяснения человеческой природы с позиций абсолютизации какого-либо фактора при одновременном умалении значения других не может привести к пониманию сущности социальных явлений. В действительности наблюдается присутствие и содействие разнообразных и человеческих, и социальных причин (в том числе и агрессии как потребности и рода поведения).

Таким институтам как семья или война свойственно непосредственное, прямое участие и многообразие форм эмоциональных проявлений. Для ряда других институтов характерно замещение либо форм эмоциональных проявлений (например, в спорте и компьютерных играх это достигается установлением правил), либо непосредственного характера участия (такое замещение относится к потреблению зрелищ, произведений литературы и искусства, продукции СМИ). Эффективность прямого участия стимулирует совершенствование ролевой игры, предлагаемой каналами массовой информации, а уничтожение (умаление) социальных институтов вызывает перевод реализации потребности в новом эмоциональном опыте в другие формы — преступность, наркоманию, алкоголизм, игроманию и т. п.

Для адресата, принимающего сообщения о насилии, агрессивном поведении, сексуальных отношениях, эмоционально окрашенных проявлениях любви, имеет значение не столько положительная или отрицательная оценка, которая содержится в информации, сколько ее объемы и интенсивность. Таким образом, в целях предотвращения негативного влияния СМИ (или, наоборот, использования их для достижения солидарной взаимопомощи) регулированию должно подвергаться не отношение, которое содержат сообщения, а количественные характеристики подобной информации — частота, объемы, интенсивность. Сообщая оценку своей аудитории, состоящей из разных по степени восприимчивости и мировоззренчески дифференцированных адресатов, автор может судить о достижении цели информационного послания лишь отчасти. Например, криминальная информация позволяет адресату идентифицировать себя с преступником, жертвой (чего адресат всячески стремится избежать) и со следствием (если таковое представлено в сообщении). Примером подобного воздействия может служить и то, что журналистские материалы о борьбе с наркоманией (с негативной оценкой данного явления) могут восприниматься адресатом как пропаганда наркотиков. Это происходит в тех случаях, когда адресат сам является наркоманом (оценка явления для него не важна) или же критически относится к со-

общениям СМИ, которые он рассматривает как «нудного учителя» (что свойственно молодой аудитории).

Несмотря на гипертрофированное значение психологических характеристик в медиаполисе, по сравнению с мегаполисом, информационные запросы аудитории (по крайней мере, в настоящее время) не влияют на отклонение от общекультурных норм. Получатели информации активно реагируют на демонстрируемые девиации, что отражается на рейтингах СМИ, но потом быстро устают, отклонения приедаются, и медиасреда вынуждена продуцировать что-то новое. Аудитория граждан медиаполиса в ее отношениях со СМИ «вторична», она реагирует лишь на то, что предлагается, имеется в наличии, потребители информации апеллируют к уже имеющимся образцам и стандартам информационной продукции. СМИ, стремящиеся к количественному росту аудитории, в таких условиях начинают эксплуатировать эмоции страха, агрессии, сексуальности и т. п. Механизмы, которые используются для привлечения аудитории, связаны уже не с социальными, а с психологическими особенностями, не с реальным статусом, а с виртуальной ролью адресата. Возникают новые модели идентичностей, связанные с игровым поведением. Механизм формирования новых идентичностей состоит в идентификации адресата информации с сообщением. Принцип идентификации используется СМК при переводе реальности в игровые формы, социальные роли замещаются аудиторными, по сути игровыми, ролями[61]. Гражданин медиаполиса обретает вторую, третью и т. д. сущности, используя в целях ролевой вариативности псевдонимы, ники (неймы), аватары (в перспективе — голограммы), выступая в соавторстве как форме коллективной игры подобно театральной труппе (современные СМИ также представляют собой продукт коллективного творчества в медиасреде).

Выделение объективных (социальных) и субъективных (психологических) характеристик лежит в основе сферной модели аудитории (определение Д. П. Гавры)[62]. В данной модели аудитория представлена как сферное образование с ядром и периферией. Например, в сферной модели аудитории деловых СМИ выделяется ядро предпринимателей и управленцев (основа целевой

аудитории, использующая информацию в качестве экономического ресурса, испытывающая информационную потребность), сфера специалистов (часть целевой аудитории, использующая информацию частично) и периферия идентифицирующих себя с информацией адресатов (испытывающих информационный интерес).

Для примера обратимся к СМИ сферы досуга. На основе сферной модели аудитории выделяются, как минимум, три группы в составе потребителей. Критериями выделения данных групп являются структура досуговой информации и бюджет свободного времени аудитории (какая доля времени приходится собственно на СМИ, какие типы СМИ в свободном времени аудитории доминируют, какая тематика аудиторию больше привлекает). Ядро досуговой информации — информация досугово-деятельностная (СМИ об охоте, рыбалке, автомобилях, компьютерах и т. п.). Группы в составе потребителей подобной информации являются целевыми аудиториями людей, ориентированных на деятельностные практики проведения свободного времени. Специальная досугово-деятельностная информация служит основанием для выделения особого подтипа досуговой прессы — специализированных изданий. Следующая сфера досуговой информации — досугово-просветительская (СМИ о путешествиях, истории, культуре и т. п.). Основной функцией досугово-просветительских СМИ является удовлетворение познавательных интересов аудитории, мотивация которой состоит в радости узнавания и открытия нового. Кроме данных групп также выделяется периферийная область как досуговой информации, так и ее потребителей — субъектов обыденного досугового поведения. Эту сферу досуговой информации можно определить как досугово-релаксационную (развлекательная информация, таблоиды и др.). В данной сфере разворачивается деятельность тех СМИ, которые ориентируются на массовую аудиторию и стремятся к максимально возможному ее расширению. Данный тип СМИ в наибольшей степени распространен на телевидении с его принципиальной ориентацией на массовость.

Закреплению игровых идентификационных моделей способствуют процессы медиатизации частной жизни, которые происходят на фоне изменения технологий приема и передачи информации.

«Они стояли на крытом камышовой циновкой полу детской комнаты. Сто сорок четыре квадратных метра, высота — десять метров; она стоила пятнадцать тысяч. „Дети должны получать все самое лучшее“, — заявил тогда Джордж. Тишина. Пусто, как на лесной прогалине в знойный полдень. Гладкие двумерные стены. На глазах у Джорджа и Лидии Хедли они, мягко жужжа, стали таять, словно уходя в прозрачную даль, и появился африканский вельд — трехмерный, в красках, как настоящий, вплоть до мельчайшего камешка и травинки. Потолок над ними превратился в далекое небо с жарким желтым солнцем. <…> В этот миг скрытые одорофоны, вступив в действие, направили волну запахов на двоих людей, стоящих среди опаленного солнцем вельда. Густой, сушащий ноздри запах жухлой травы, запах близкого водоема, едкий, резкий запах животных, запах пыли, которая клубилась в раскаленном воздухе облачком красного перца. А вот и звуки: далекий топот антилопьих копыт по упругому дерну, шуршащая поступь крадущихся хищников» (*Рэй Брэдбери*. Вельд).

Человек способен справиться с увеличивающимися объемами информации и возрастающей плотностью коммуникаций только при условии самоограничения и самоконтроля. В условиях медиатизации частной жизни выбор степени открытости (медиадоступности) становится неизбежным. Неспособность к самоорганизации и нежелание освобождения приводят к дефициту личного времени и отчуждению от результатов и процесса своего труда, от общества и от самого себя.

«…Между ним и Милдред всегда стояла стена. Даже не одна, а целых три, которые к тому же стоили так дорого. Все эти дядюшки, тетушки, двоюродные братья и сестры, племянники и племянницы, жившие на этих стенах, свора тараторящих обезьян, которые вечно что-то лопочут без связи, без смысла, но громко, громко, громко! Он с самого начала прозвал их „родственниками“. <…> Когда он думал о Милдред, какой образ чаще

всего вставал в его воображении? Милдред в своей „говорящей“ гостиной. <…> О чем они говорят? Милдред не могла объяснить. Кто на кого зол? Милдред не знала. Что они хотят делать? „Подожди и сам увидишь“,— говорила Милдред. <…> Но из-за чего у них ссора? Кто они такие? Кто этот мужчина? И кто эта женщина? Кто они, муж и жена? Жених и невеста? Разведены? Помолвлены? Господи, ничего нельзя понять!.. <…> А если не гостиная, если не эти три говорящие стены, к которым по мечте Милдред скоро должна была прибавиться четвертая, тогда это был жук — открытая машина, которую Милдред вела со скоростью ста миль в час. Они мчались по городу, и он кричал ей, а она кричала ему в ответ, и оба ничего не слышали, кроме рева мотора. <…> А когда они выходили из машины, в ушах у Милдред уже опять были „Ракушки“» (*Рэй Брэдбери*. 451 градус по Фаренгейту).

Риск отчуждения способствует добровольному отказу от свободы, согласию на ограничение и медиаслежение. Медиаполис предлагает личности технологические преимущества интерактивности (как с коммуникатором, так и с самой техникой) и мультимедийности для ее подчинения. Преодоление медиасоблазна возможно только при условии осознанного выбора гражданского самоопределения в медиасреде, которое предполагает использование преимуществ медиаполиса для решения социальных проблем современного общества и гармоничного развития личности. Социальное функционирование медиаполиса открывает перспективы решения проблем, связанных с бюрократией, транспортом, связью, безопасностью, информированием населения. Для развития личности значение медиаполиса состоит в доступности образования и культурных ценностей, открытости организаций и пространств.

Структуры мегаполиса медиатизируются, но сложившийся медиаполис аморфен, граждане «преодолевают» его границы, формируется медиамир (media world или даже media space). В этих условиях, как ни парадоксально, возрастает роль журналистов, которые все более погружаются в процессы регулирования коммуникаций и навигации в медиамире. «Спасти информацию значит бороться против идеологии „прямого эфира“ и повысить иное значение работы журналистов, отличное от роли, которую они сей-

час играют. Это значит вернуть обратно то, против чего строилась информация, но что она вновь должна обрести: время и его медленный ход, хроникеров и журналистов, играющих роль посредников, предварительную сортировку и распространение знаний, чья достоверность уже подтверждена. *Медленно текущее время — это время людей, скорость свойственна технологиям*»[63]. Возникает и все более укрепляется главная ценность медиамира — ценность коммуникативного времени. Роль журналиста в медиамире заключается не столько в предложении собственной повседневности в качестве альтернативы хаосу индивидуальных повседневностей, сколько в их упорядочивании (структуризации, иерархизации, перекомбинировании и т. п.). Следовательно, повышается значение образования журналистов, их компетенции и способности выполнять функцию «оператора» по распространению знаний, потому что «проблема заключается не в большом объеме информации, а том, что для обработки этой информации нужны знания»[64].

Примечания

[1] В городских поселениях проживает 51% населения мира, в сельских — 49%. Демоскоп Weekly. 2012. № 507-508; Городское население России на начало 2010 года — 103,8 миллиона человек, или 73,1% от общего числа россиян. Демоскоп Weekly. 2010. № 407-408.

[2] *Мансурова В. Д.* «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул, 2011. С. 8.

[3] См. примеры обсуждения законопроектов РФ на сайтах «Вече», «Всероссийский профессиональный союз работников аудиторских, оценочных, экспертных и консалтинговых организаций», Общественное обсуждение законопроектов. URL: veche.duma.gov.ru; zakon.profsro.ru; zakonoproekt2012.ru.

[4] Высокие должностные лица Д. Медведев, Г. Полтавченко и др. также, как известно, проявляют активность в блогосфере. URL: blog-medvedev.livejournal.com; twitter.com›G_Poltavchenko.

[5] *Больц Н.* Азбука медиа. М., 2011. С. 112–113.

[6] Активная гражданская позиция // Молодежь 79..2011. 6 мая. URL: http://www.molodezh79.ru/novosti/item/440-aktivnaya-grajdanskaya-poziciya.

[7] *Вольтон Д.* Информация не значит коммуникация / Пер. с франц. М., 2011. С. 6.

[8] *Ясперс К.* Истоки истории и ее цель // Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1991. С. 49.

[9] *Таловов В. П.* Читательский спрос на газету. СПб., 1999. С. 65.
[10] *Хоманс Дж.* Общие положения теории обмена // Хрестоматия по современной западной социологии второй половины XX века / Под ред. Г. Е. Зборовского. Екатеринбург, 1996. С. 92–118.
[11] *Блау П.* Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М., 1994. С. 8–29.
[12] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000. С. 302.
[13] *Больц Н.* Указ. соч. С. 104.
[14] *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2012. С. 92.
[15] *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Методы социологического исследования. М., 2004. С. 607.
[16] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 33.
[17] Употребление в данном контексте терминов «конклав» и «секта» лишь отчасти метафорично; представители этих групп в медиаполисе зачастую осознают (и оправдывают) свою деятельность в категориях «мессианства».
[18] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 20.
[19] См.: *Гоббс Т.* О гражданине // Гоббс Т. Сочинения: В 2-х тт. Т. 1. М., 1989; *Локк Дж.* Второй трактат о правлении // Локк Дж. Сочинения: В 3 т. М., 1988. Т. 3; *Монтескье Ш.* О духе законов // Монтескье Ш. Избранные произведения. М., 1955; *Руссо Ж.-Ж.* Об общественном договоре, или принципы политического права // Руссо Ж.-Ж. Трактаты М., 1969; *Пейн Т.* Права человека. Ответ на памфлет мистера Берке, направленный против французской революции // Пейн Т. Избранные сочинения. М., 1959.
[20] См.: *Гегель Г.* Философия права. М., 1990; *Маркс К.* К еврейскому вопросу // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. М., 1962; *Франк С. Л.* Духовные основы общества. М., 1992.
[21] См.: *Соловьев В. С.* Нравственные основы общества // Соловьев В. С. Сочинения в двух томах. М., 1988. Т. 1; *Булгаков С. Н.* Философия хозяйства. М., 1999.
[22] *Вертешин А. И.* Медиалегитимация современной политической власти: особенности определения // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Мат-лы секционного заседания конф. «Дни Петербургской философии — 2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2007. С. 43.
[23] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 30.
[24] Там же. С. 34.
[25] *Евсеев Е.* Идея АВН и гражданское общество // Дуэль. 2006. № 41.
[26] См.: *Бакунин М. А.* Государственность и анархия // Бакунин М. А. Философия. Социология. Политика. М., 1989; *Кропоткин П. А.* Речи бунтовщика. М., 2009; *Кропоткин П. А.* Взаимопомощь как фактор эволюции. М., 2007; *Махно Н. И.* Азбука анархиста. М., 2005.
[27] URL: ravashol.livejournal.com›10565.html.
[28] *Хайек Ф.* Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12. С. 5–14.

[29] *Теннис Ф.* Общность и общество // Теоретическая социология. Антология. Ч. 1 / Сост. С. П. Баньковская. М., 2002. С. 216-248.
[30] *Бурдье П.* Социология социального пространства. М.; СПб., 2007. С. 87–96.
[31] *Заяц А.* С3 — предвестник 3D-революции в компьютерной картографии. 2011. 22 ноября. URL: http://www.ixbt.com/td/c3-technologies-3d-maps.shtml.
[32] *Аргонов В. Ю.* Искусственное программирование потребностей человека: путь к деградации или новый стимул развития? // Вопр. философии. 2008. № 12. С. 22–38.
[33] *Больц Н.* Указ. соч. С. 113.
[34] *Луман Н.* Указ. соч. С. 129–130.
[35] См.: *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. М., 1996.
[36] Здесь и далее использованы данные TNS по аудитории Санкт-Петербурга за 2011–2012 гг. URL: tns-global.ru.
[37] По итогам переписи 2010 года, доля мужчин в населении Санкт-Петербурга составила 45,6%, женщин — 54,4%. Всероссийская перепись населения 2010 года. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm.
[38] См.: *Бутенко Н. И.* Создание киргизской национальной печати. Фрунзе, 1960; Местная и национальная печать: вопросы истории, методологии / Отв. ред. Г. Э. Кучерова. Ростов н/Д, 1983; *Овсепян Р. П.* Советская многонациональная печать. М., 1968.
[39] Доля русских в населении Санкт-Петербурга составляет 92,5%. Всероссийская перепись населения 2010 года.
[40] *Ильин В. В.* Язык — Понимание — Культура // Язык и культура: факты и ценности. С. 271–272.
[41] *Демьянков В. З.* Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические стратегии) // Язык и культура: факты и ценности. С. 318–319.
[42] *Волкова А. А.* Понимание и интерпретация текста: роли адресата и адресанта // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: Мат-лы 51-й междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 53.
[43] Данные по выборам депутатов Государственной Думы в 2011 г. URL: http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100028713304&vrn=100100028713299&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100028713304&type=233. Данные по выборам Президента России в 2012 г. URL: http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100031793509&vrn=100100031793505&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100031793509&type=227.
[44] Россияне заняли у банков 6 триллионов рублей // Умные кредиты. URL: http://smartcredits.ru/tag/potrebitelskie-kredity/.
[45] В 2010 году в Санкт-Петербурге доля лиц с высшим образованием составляла 35,8%, со средним профессиональным — 33,3%, обучающихся в вузах — 7,4%. Всероссийская перепись населения 2010 года.

[46] *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М., 1982. С. 159.
[47] *Крылов А. Н.* Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., 2004. С. 72.
[48] *Москвина В.* Пользователи социальных сетей // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2010. № 2. С. 35. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_1/article_content1327333874323807file.pdf.
[49] *Илле М. Е.* Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX — начала XXI века. СПб., 2008. С. 20.
[50] *Москвина В.* Кинорынок Петербурга // Телескоп. 2006. № 1. URL: http://teleskop-journal.spb.ru/?cat=30&type=by_theme&value=48&id=421.
[51] Совещание с руководителями администраций ночных клубов // Сайт Управления ФСКН РФ по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. 2012. 7 июля.URL: http://www.gnk.spb.ru/clubi_riabcev.html.
[52] Об утверждении Концепции и Долгосрочной целевой программы Санкт-Петербурга «Программа развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге на 2010-2014 годы». Постановление Правительства Санкт-Петербурга. URL: http://www.alppp.ru/law/zdravoohranenie--fizicheskaja-kultura-i-sport--turizm/fizkultura-i-sport/23/postanovlenie-pravitelstva-sankt-peterburga-ot-09-02-2010--91.pdf.
[53] Уровень жизни населения Санкт-Петербурга в 2011 году: экспресс-анализ. СПб., март 2012. URL: http://gov.spb.ru/Files/file/ea%20uroven%20zhizni%20naseleniya%20%20v%202011%20godu.pdf
[54] *Назайкин А. Н.* Медиапланирование. М., 2010. С. 35.
[55] *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. СПб., 1999. С. 151.
[56] См.: *Гоббс Т.* Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М., 2001.
[57] *Грищенко А. В.* Влияние сцен насилия, демонстрируемых на телеэкране, на поведение детей и подростков в реальной жизни. СПб., 2002. С. 90–96.
[58] *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005. С. 138.
[59] *Дзялошинский И. М.* Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2000. С. 37.
[60] См.: *Кропоткин П. А.* Взаимная помощь как фактор эволюции. М., 2007.
[61] См.: *Берн Э.* Игры, в которые играют люди / Пер. с англ. Л., 1992; *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000; *Хейзинга Й.* Homo ludens. Человек играющий / Сост., пер. и предисл. Д. Сильвестрова. СПб., 2011.
[62] *Гавра Д. П.* Сферно-структурная модель современной деловой журналистики // Журналистика в современном мире. М., 2007. См. также: *Семашко Л. М.* Сферный подход: философия, демократия, рынок, человек. Методология, концепции, проектировки. СПб., 1992.
[63] *Вольтон Д.* Указ. соч. С. 20.
[64] Там же. С. 29.

Глава 7

Культурное сознание медиаполиса

Медиаполис, при всей метафоричности этого понятия, отнюдь не являет собой некий симулякр — за ним стоит реальное общество, динамично развивающееся в конкретно-исторических условиях. Обозначение «медиаполис» указывает лишь на специфический (медийный) ракурс исследовательского интереса к этому обществу. Отсюда следует, что адекватное понимание данного феномена, как и любого социального образования, невозможно без осмысления его глубинных культурных оснований.

Культура, понимаемая как способ отношений человека с миром, и культурное сознание как отражение этих отношений задают основной вектор развития медиаполиса и закладывают его сущностные характеристики. Ведущим культурным механизмом функционирования медиаполиса является взгляд его обитателя на мир, общество и самого себя. Медиасфера, будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания. В то же время, обладая мощным рефлексивным, аналитическим и манипулятивным потенциалом, она оказывает обратное воздействие на культурное сознание и по-своему определяет облик той культуры, к которой принадлежит.

Картина мира современника информационной эпохи формируется при доминирующем участии медиа. В то же время миро-

моделирующие возможности информационной среды неизбежно коррелируют с наличной социокультурной ситуацией в обществе. Представления людей о мироустройстве не только отражают объективный уровень познания ими природной реальности, но и раскрывают характер социальной действительности, в которой они существуют. Взаимозависимость миропонимания человека и общественных условий жизни прослеживается со времен глубокой архаики. Однако эта отлаженная система претерпела серьезную модернизацию, когда в нее встроился новый культурный элемент, заявивший о себе как мощный инструмент воздействия на умы, — массмедиа.

Выявить природу и характер взаимосвязей такого рода в культурологическом плане невозможно в границах «плоского» времени. Анализ современного состояния культурного сознания медиаполиса необходимо вести с учетом факторов его *формирования и развития в исторической динамике*. Только так можно приблизиться к постижению внутренних смыслов явлений, событий и процессов, разворачивающихся в пространстве медиаполиса.

Российская медиасфера начала обретать особенно ясные очертания и превращаться в по-настоящему влиятельную силу после либеральных Великих реформ. На рубеже XIX–XX столетий в стране шло становление массового общества, заметно расширялся слой читающей публики, с ослаблением цензурных запретов и особенно после провозглашения свободы печати Манифестом 17 октября 1905 г. росло число разнообразных печатных изданий; у журналистики появились веские основания претендовать на статус подлинной властительницы дум массы населения. Дополнительные медийные возможности создавали общедоступный театр и только что родившийся кинематограф. Серьезное значение для развития информационного пространства имело расширение сети учебных заведений и публичных библиотек. Определенную роль в раскрепощении умов и расширении информационного поля играли автономия университетов и облегчение условий выезда за границу.

Рубежная эпоха оказалась в российской истории невероятно насыщенной масштабными процессами и событиями. Она вме-

стила в себя и бурное развитие капитализма, перекроившее весь жизненный уклад многих россиян, и новейшие научные открытия, пошатнувшие механистическую картину мира, казавшуюся прежде неопровержимой, и катастрофы войн и революций, и рождение российского парламентаризма, и Серебряный век русской культуры. Все эти «неслыханные перемены, невиданные мятежи» не могли не сказаться на состоянии культурного сознания общества. Некогда цельный, единый образ мира в кризисной обстановке исторического перелома раздробился, распался на множество несочленяемых осколков, автономных вариантов. Возникло **противоречивое и многомерное духовное пространство**, на противоположных полюсах которого парадоксальным образом сосуществовали взаимоисключающие тезисы: «Бог умер» и «Материя исчезла».

К этому времени, несмотря на то, что церковь официально не была еще отделена от государства, а школа от церкви, религия фактически утратила всеобъемлющее общественное влияние. Вопросы веры перешли в разряд приватных и рассматривались теперь как личное дело каждого человека. Церковь, давно ставшая составной частью государственного аппарата, растеряла былой нравственный авторитет и уже плохо справлялась с ролью духовного наставника. В простонародной среде царила не столько глубокая и истинная вера, сколько традиционное обрядоверие (не случайно советской власти в скором времени так легко удастся провести масштабные акции по уничтожению храмов). Светские учебные заведения находились в ведении министерства просвещения, а не синода. Значительная часть образованного населения придерживалась атеистических воззрений. По сложившейся традиции люди привычно указывали свою принадлежность к той или иной конфессии, будучи фактически материалистами по убеждениям. Вместе с тем прямолинейные материалистические построения у многих вызывали чувство неудовлетворенности. В моду вошли спиритические сеансы, публика зачитывалась мистической литературой, ломилась на лекции оккультистов. Крайностям закостеневшей церковной догматики и вульгарно истолкованного материализма противостоял феномен

«нового религиозного сознания», обосновывавшийся деятелями «русского религиозно-философского ренессанса».

Таким образом, в российском культурном сознании рубежной поры уживались и традиционные религиозные взгляды, и материалистические воззрения, и эзотерика, и неортодоксальные идеи религиозной философии. Их сложный полилог дополнялся разноголосицей многочисленных идеологических доктрин и эстетических концепций. Эта широкая вариативность мировидения находила отражение в прессе. На закате Российской империи в стране существовал целый ряд книгоиздательств, выпускавших как общедоступную массовую литературу, так и серьезные художественные произведения, научные, философские, публицистические труды. В это время выходило огромное множество периодических изданий самого разного рода — правительственных, конфессиональных, научных, литературно-общественных, художественных, партийных, развлекательных, профессиональных, предназначенных для семейного чтения и др. При таком их обилии и в условиях смягчения цензурных условий, да еще с учетом нелегальных каналов распространения печати, любую мысль при желании можно было донести до массового читателя.

Вследствие заметного оживления информационных процессов чрезвычайный разброс мировоззренческих позиций был принят обществом как данность, непреложный культурный факт современной действительности. Возникшее тогда множество образов мира вряд ли возможно ранжировать на общепринятые представления и маргинальные. Благодаря массмедиа все они в равной степени утверждали свое право на существование и становились легитимными. Тот или иной вариант миропонимания, независимо от количества приверженцев, через прессу транслировался в массы и тем самым закреплял свое присутствие в культурном сознании общества. Можно было разделять чью-то точку зрения или опровергать, но не игнорировать; невозможно было отрицать наличие в жизни общества того, что нашло отражение в прессе.

Так, властям при всем старании не удалось скрыть от читающей публики гражданскую позицию Л. Н. Толстого, которая по некоторым вопросам

расходилась с официальными взглядами. Правительство безуспешно пыталось не допустить публикации его трактата «Царство Божие внутри нас» (1893) с резкой критикой православного духовенства и статьи «Не могу молчать» (1908) с протестом против смертных казней, принявших массовый характер после введения закона о военно-полевых судах. Эти работы, первоначально изданные за границей, во множестве экземпляров нелегально переправлялись в Россию, распространялись в рукописных списках и в виде листовок и, в конце концов, в отрывках или полностью появились в открытой печати. Несмотря на последующие изъятия тиражей и штрафные санкции, налагавшиеся на редакции изданий, осмелившихся опубликовать крамольные заявления Л. Н. Толстого, его острые публицистические выступления стали достоянием общественности, вошли в культурное сознание современников[1].

Бурное развитие медиасферы при отсутствии государственной монополии на издательскую деятельность и в условиях либерализации общества, пусть и относительной, делало невозможным сокрытие важной для общества информации, снимало препятствия к ее распространению, позволяло обходить цензурные рогатки. Массмедиа становились самым действенным оружием в борьбе за умы. С одной стороны, они использовались в качестве средства манипулирования массовым сознанием, с другой, выступали как инструмент противодействия манипулированию, препятствовали не только замалчиванию фактов, но и намеренному их искажению в угоду политической или иной конъюнктуре.

Это наглядно продемонстрировало нашумевшее дело Бейлиса, вызвавшее широчайший резонанс в прессе и до крайности возбудившее общественное мнение. В 1911 г. черносотенная печать (газеты «Земщина», «Русское знамя») при поддержке некоторых изданий, выражавших официальную точку зрения (газета «Новое время», журнал «Церковный вестник»), попыталась развернуть масштабную антисемитскую кампанию в связи с обвинением киевского обывателя Менахема Менделя Бейлиса в ритуальном убийстве христианского мальчика. Однако откровенная фабрикация дела была разоблачена в ряде изданий, причем не только в либеральных «Русских ведомостях» и «Русской мысли», но и в монархической

газете «Киевлянин». Возмущение общественности выплеснулось за пределы империи, с открытыми протестами против узаконенной лжи выступили многие деятели культуры в России и за рубежом.

И вновь правительству не помогли никакие репрессии против печати, не согласной с предвзятым рассмотрением дела, — ни конфискация номеров с материалами по данному вопросу, ни штрафы, ни даже закрытие газет и аресты редакторов. Попытка создать в массовом сознании угодный образ действительности на основе определенным образом преподнесенных сведений не удалась, поскольку невозможно было отсечь альтернативные каналы информации.

Растущая медиасфера, расширяя свое пространство, трансформировала культурное поле. Она становилась не просто частью современной культуры, но одним из *фундаментальных культуроформирующих факторов* жизнедеятельности социума. Вне развитой информационной системы, без столкновения мнений на страницах газет, журналов, публицистических сборников никакой мировоззренческий плюрализм не мог бы найти реального воплощения в жизнь. Любая оригинальная идея оставалась бы частным и мало кому известным случаем на фоне официально провозглашенных постулатов.

Медиа в целом, не только пресса, играли все более существенную роль в складывании определенных моделей социального поведения, стиля мышления, образа жизни. Традиционная литературоцентричность русской культуры в эпоху *Серебряного века* приняла крайние формы. Литература и жизнь настолько тесно переплетались, что порой менялись местами. В жизни словно бы воплощались книжные сюжеты с дуэльными вызовами, мистификациями, рыцарским поклонением Прекрасной Даме, странными романами. Серебряный век был «заражен» литературностью, карнавальностью, театрализацией жизни, в обстановке которой происходили невероятные истории, как полные драматизма, так и курьезные. Смешанные чувства вызвал у свидетелей эпохи печальный конец Нины Петровской, ставшей прообразом Ренаты из романа В. Брюсова «Огненный ангел», в роль ко-

торой она буквально вживалась в реальной действительности, доведя себя, в конце концов, до безумия. Сердца современников тронула трагедия Черубины де Габриак, героини известной литературной мистификации, блестяще разыгранной М. Волошиным и сломавшей творческую судьбу реальной женщины, скрывавшейся под этим экзотическим именем, — поэтессы Е. Дмитриевой. Среду экзальтированных гимназисток, одурманенных «блоковщиной», поразила эпидемия самоубийств. Почтеннейшая публика была взбудоражена слухами о совершенно недоступном для посторонних «Обществе любителей Гафиза», сложившемся в недрах «Башни» — знаменитого литературно-художественного салона Вяч. Иванова и Л. Зиновьевой-Аннибал. Встречи и художественно-философские беседы «гафизитов» происходили в утонченно-порочной атмосфере игры, маскарада, эстетского эротизма. В эту фантасмагорическую «пьесу» декадентской эпохи вписали свои страницы даже кокотки, прогуливавшиеся по Невскому в шляпах с черными («траурными») перьями и представлявшиеся потенциальным клиентам как «Незнакомки»[2].

Не меньший, чем литература, миромоделирующий потенциал демонстрировало и искусство, буквально шагнувшее со сцены в жизнь. Театр и кинематограф были источником массовых подражаний, подсказывая манеру двигаться, общаться, одеваться. Сценический грим и костюмы, подсмотренные во время спектаклей или киносеансов, копировались в обыденной жизни. Театральные художники (особенно Л. Бакст) становились настоящими законодателями мод как для отечественной публики, так и для зарубежной, открывшей для себя культуру России благодаря «Русским сезонам». Для эпохи модерна было очень характерно убеждение в том, что окружающая человека внешняя красота порождает красоту внутреннюю, совершенствуя душу и преображая все человеческие отношения. Художники призывали выстраивать в быту эстетизированную среду, создавать вокруг себя красивую обстановку для того, чтобы изменить качество жизни. Художник, творец приобрел в это время необычайно высокий статус, превратился в кумира толпы. Творчество уподоблялось божественному Творению.

В тревожной обстановке предчувствия надвигающихся социальных катаклизмов и грядущего переустройства мира активизировалось мифосознание, но не как возрождение древних мифов, а как оригинальное авторское мифотворчество, точнее — жизнетворчество. Жизнь пытались строить по литературным образцам, по законам искусства, разыгрывая ее как спектакль, буквально сотворяя как художественное произведение. Жизнетворческие концепции были не просто эстетической доктриной, а, по сути, жизненной философией, которую стремились донести до культурного сознания аудитории, обосновывая ее на страницах модернистских журналов («Мир искусства», «Аполлон», «Золотое руно», «Весы»).

Идея жизнетворчества оказалась весьма органичной эпохе, центральной темой которой было ожидание коренного преобразования действительности, создание нового мира и нового человека. Эта тема развивалась на рубеже XIX–XX вв. в самых разных интерпретациях и мировоззренческих вариантах от мифологем и мистериальных замыслов художников до идеологических проектов и партийных программ. Идейная пестрота была вполне естественным порождением переходного исторического периода, когда, по выражению З. Гиппиус, «что-то в России ломалось»[3]. Неизбежность крушения старого мира с его обветшалыми порядками и пришедшими в противоречие с жизнью представлениями была очевидной. Но далеко не однозначным был образ нового мира — его очертания каждому виделись по-своему, в зависимости от стиля мышления, убеждений, социально-психологических установок, миропонимания. Вставший перед страной выбор дальнейшего исторического пути и принципы будущего общественного устройства стали предметом ожесточенной борьбы, развернувшейся между сторонниками самых разных мировоззренческих позиций. Исход этой борьбы, среди прочих факторов, в немалой степени зависел от силы их влияния на умы, масштабности воздействия на массовое сознание, а значит и от характера использования медиаресурсов. В конечном итоге лидеры пролетарской революции сумели распорядиться богатыми возможностями тогдашних медиа куда эффективнее, чем их идейные оппоненты.

Консервативно-монархические круги, отвергавшие любые преобразовательные инициативы, в своих печатных изданиях (выражавших официальную точку зрения газетах «Правительственный вестник», «Московские ведомости», «Гражданин», «Новое время», журналах «Русский вестник», «Наблюдатель» и черносотенных газетах «Русское знамя», «Земщина», «Вече») отстаивали незыблемость существующей власти и государственных институтов. Эта позиция имела немало сторонников, особенно в тех случаях, когда она подкреплялась великодержавной риторикой и шовинистическими выпадами, что находило отклик в умонастроениях определенной части общества. Но по мере углубления системного кризиса, охватившего все стороны жизни Российской империи, охранительные идеи теряли популярность в глазах масс и серьезных исторических перспектив уже не имели. Уловить ведущие тенденции в меняющихся настроениях народа и выстроить грамотную коммуникацию, чтобы привлечь массы на свою сторону, монархистам не удалось.

Либералы настаивали на необходимости реформ и при этом были принципиальными противниками политического радикализма любого толка, признавая исключительно парламентские способы общественной активности. Они не делали ставку на массы, предпочитая всю силу убеждения растрачивать на заседаниях Государственной думы. В печати (газетах «Русская молва», «Утро России», журналах «Вестник Европы», «Освобождение») они обращались к наиболее образованной части населения, преимущественно к высокооплачиваемым слоям интеллигенции, то есть к весьма немногочисленной социальной группе. Либеральная мысль вызвала информационное потрясение своим публицистическим сборником «Вехи» (1909), вышедшим вскоре после Первой русской революции и за короткий период выдержавшим множество переизданий. Авторы книги обличали революционную интеллигенцию, резко осуждая насильственные методы политической борьбы. Их выступление спровоцировало яростную полемику в прессе. Однако, по большому счету, это была внутриинтеллигентская дискуссия, не затронувшая умы широких масс, а сами «Вехи» так и остались «неуслышанным предупреждени-

ем». После Октября веховцы выпустят еще один публицистический сборник — «Из глубины» (1918). Но это будет уже запоздалая констатация упущенных возможностей. По сути, либералы вели разговор сами с собой, и эта позиция оказалось проигрышной. Им не удалось внедрить в массовое сознание буржуазную систему ценностей, которую они объективно отстаивали.

Культурная элита, представленная творцами Серебряного века и тесно сходившаяся во взглядах с веховцами, выдвигала концепцию духовного совершенствования общества в противовес революционным теориям. Представители культурной элиты уповали на спасительную силу красоты и были убеждены в том, что социально-политическая борьба не может принести людям истинного улучшения жизни. Свои построения они публиковали в журналах и книжках, выходивших мизерными тиражами («Новый путь», «Вопросы жизни», «Труды и дни»), и обсуждали в узкой, замкнутой среде религиозно-философских собраний, литературно-художественных салонов, артистических кабачков, куда доступ чужакам был строго закрыт. Возвышенные, но несвоевременные для кризисной обстановки мысли этой социальной группы вряд ли могли найти массовую поддержку в голодной, раздираемой внутренними противоречиями и истерзанной войной стране. Впрочем, культурная элита и не искала такой поддержки, не стремилась расширить свое медийное пространство, отгородившись от реальной жизни позицией рафинированного эстетства. Занимая в медиасфере слишком укромный уголок, она не могла всерьез воздействовать на массовое культурное сознание.

Совсем иная тактика предпринималась в революционной среде. Ее представители обращались непосредственно к массам, как напрямую, в ходе митингов и рабочих собраний, так и с привлечением медиасредств — через партийную печать (газеты «Искра», «Правда» и другие, легальные и нелегальные, менявшие названия, закрывавшиеся и открывавшиеся вновь), с помощью нейтральных изданий, путем распространения листовок и прокламаций. При этом на фоне абстрактного философствования иных идейных течений и политических сил гораздо более доход-

чивым оказался язык прямых призывов к действию, отражавших простую и ясную программу решения «больных» вопросов времени. Лозунги «Вся власть Советам!», «Мир народам!», «Земля — крестьянам!», «Фабрики — рабочим!» отвечали умонастроениям и ожиданиям огромной части российского населения. Такие подходы обеспечивали революционным призывам массовую поддержку, особенно после того, как вслед за крушением монархии обнаружилась полная несостоятельность буржуазного Временного правительства. Точно уловив специфику социальной психологии современников и особенности традиционного национального мышления, подобрав убедительные аргументы и действенные способы коммуникации, революционеры сумели повести за собой огромные массы людей.

В советские годы по мере установления тоталитарного режима усиливался **партийно-государственный контроль** над духовной жизнью общества. Оценив по достоинству силу печатного слова, большевики, взяв власть в свои руки, немедленно закрыли все оппозиционные газеты, а затем отправили в спецхран идеологически опасную литературу. Российская медиасфера на долгие десятилетия перестала быть средоточием мировоззренческого плюрализма. В умах должно было царить единомыслие. Все, что расходилось с генеральной линией коммунистической партии (единственной разрешенной политической силы в стране), объявлялось вне закона и пребывало вне пределов медиапространства либо переходило в нем на подпольное существование. Контроль над информационным пространством обеспечивался жесткой цензурой и огосударствлением всей системы масс-медиа.

Большевики произвели не просто верхушечный переворот во власти. Их целью было создание общества нового типа, что требовало коренного преобразования всех сторон жизни народа. Изменить образ жизни без изменения образа мыслей невозможно. Революционные преобразования заведомо предполагают трансформацию стиля мышления, характера сознания масс. Для воспитания нового человека использовался весь спектр медиавозможностей — не только пресса, но и система просвещения, ис-

кусство, литература, наглядная агитация и другие средства пропаганды, культурные учреждения, массовые празднества… Словом, все, что обеспечивает социальную коммуникацию и воздействует на умы, транслируя определенные ценности и тем самым формируя новые социально-психологические установки, морально-нравственные устои, традиции, представления о мире.

В. И. Ленин заострял внимание своих соратников на том, что за свершившейся социально-политической революцией должна последовать **революция культурная**, которая теперь становится главным процессом в деле строительства социализма[4]. Процесс этот в стране Советов приобрел крайне идеологизированные формы. В. И. Ленин подчеркивал, что вся культура, включая просвещение, литературу, искусство, нравственность, имеет классовый характер и должна быть подчинена интересам классовой борьбы пролетариата, использоваться как средство пропаганды в этой борьбе[5]. Фундаментом культурной политики советского государства стал, разумеется, марксизм. Вождь пролетарской революции настаивал: «Только миросозерцание марксизма является правильным выражением интересов, точки зрения и культуры революционного пролетариата»[6].

Все, что не соответствовало марксистским убеждениям, подлежало решительному искоренению. Конечно, было бы большим преувеличением утверждать, что все существование советского человека протекало в классовых битвах и без остатка было подчинено идейным требованиям. Люди просто жили — работали, создавали семьи, терпели жизненные невзгоды, развлекались, испытывали счастье и горе… И все же марксистско-ленинская идеология задавала основные духовно-нравственные координаты и ценностные ориентиры, определявшие социокультурные нормы советского общества. Их внедрение в массовое сознание стало основным назначением всей советской медиасистемы.

Вопросы духовного состояния общества признавались новой властью настолько важными, что им уделялось серьезное внимание даже в разгар Гражданской войны. В период, когда само существование советского государства оказалось под вопросом, правительством были изданы декреты «Об охране библио-

тек и книгохранилищ» (1918), «Об отделении церкви от государства и школы от церкви» (1918), «О ликвидации безграмотности среди населения РСФСР» (1919) и другие важнейшие документы, касавшиеся сферы культуры. Были созданы рабочие факультеты в вузах (1919), учрежден Главполитпросвет, курировавший всю культурно-просветительскую работу в стране (1920), открыт Институт красной профессуры (1921), развернулась широкая публикация трудов Маркса, Энгельса, Ленина.

После окончательной победы красных началось полномасштабное решение задач культурной революции, что самым непосредственным образом сказалось на состоянии культурного сознания населения. Первоочередной задачей стало *просвещение народа*. Вся страна от детей до стариков села за парты. Повсеместно создавались кружки-«ликбезы», обустраивались избы-читальни, восстанавливались старые и открывались новые школы и библиотеки. В сжатые сроки удалось выстроить полноценную и основанную на преемственности программ систему образования от дошкольных учреждений до послевузовских структур. Культура стала общенародным достоянием — все культурные учреждения были национализированы, каждый гражданин получил доступ в музеи, театры, концертные залы. Количество наименований и тиражи выпускаемой печатной продукции (книжной и периодической) превышали дореволюционные показатели, и на протяжении всего существования советской власти они будут постоянно расти. СССР стал самой читающей страной в мире.

Вместе с тем вся просветительская деятельность при советском режиме была подчинена идеологическим целям. Она разворачивалась прежде всего потому, что «безграмотный человек стоит вне политики, его сначала надо научить грамоте»[7], «в стране безграмотной построить коммунистическое общество нельзя»[8]. Одним из примечательных проявлений политизации культуры стало ограничение на долгое время доступа к высшему образованию представителям бывших имущих классов. В стране больше не было неподконтрольных власти издательств и изданий, а значит, не могло быть и каналов выражения мнений, от-

личных от официальной точки зрения. Гарантией от проникновения инакомыслия в массмедиа и народное сознание служил также Главлит — специальный цензурный орган, учрежденный в 1922 г. Цензуре подвергалась не только политическая и научная мысль, но и художественное творчество. Ему предписывались обязательные пропагандистские функции, и даже считалось возможным диктовать творческой личности формы и средства самовыражения.

Единственным официально признаваемым творческим методом на долгое время стал соцреализм, все остальные направления и течения творческой мысли для советского художника были недопустимы, дабы не оказывать на умы строителей социализма разлагающего влияния. Сам по себе этот метод не несет в себе ничего порочного и имеет все права на существование, в конце концов, его применяли не только ангажированные бездарности, но и подлинные таланты, например М. Шолохов. Но советская машина пропаганды, по сути, превратила его в средство «промывания мозгов». В сталинское время на высшем партийном уровне подверглись критике «идеологически вредные» литературные произведения М. Зощенко, А. Ахматовой и других авторов, которых обвиняли в «безыдейности», «аполитичности», следовании принципу «искусство для искусства»[9]. Партийная печать указывала Дм. Шостаковичу на «антинародный», «формалистический» характер его музыки[10]. Подобное беспардонное вмешательство в творческий процесс на протяжении всей советской истории было обычным делом. Травля неугодных широко освещалась в прессе, которая воспринималась в тоталитарном обществе как рупор власти, а значит, идеологические оценки впечатывались в культурное сознание народа как истина в последней инстанции.

Из жизни общества и массового сознания под строгим партийно-государственным контролем и с привлечением репрессивных мер вытеснялись все казавшиеся идейно чуждыми элементы. В частности, в 1922 г. была проведена акция по высылке из страны видных деятелей культуры, нелояльных к советской власти, известная ныне под метафорическим названием «философский пароход». Из вузов изгонялась старая профес-

сура, не разделявшая марксистских взглядов. Многих представителей дореволюционной интеллигенции ждали аресты, ссылки, расстрелы. В ходе «чистки» библиотек комиссия по пересмотру литературы, сформированная отделом библиотек при Наркомпросе РСФСР, возглавляемом Н. К. Крупской, составляла обширные списки сочинений от античности до современности, подлежащих изъятию. Была развернута мощная антирелигиозная пропаганда, сопровождавшаяся закрытием духовных учреждений, разрушением храмов или их передачей государству, преследованием священнослужителей и рядовых верующих. Давление на церковь будет несколько ослаблено в годы Великой Отечественной войны, когда религия станет рассматриваться властями как дополнительный источник духовной силы народа, но впоследствии антирелигиозная политика вновь ужесточится. Никаких медийных форумов, помимо учреждаемых и контролируемых партийно-государственным аппаратом, никаких идейных лидеров, кроме коммунистических вождей, никаких духовных авторитетов, стоящих над советской властью, не допускалось.

Идеологические усилия большевиков оказались результативными. Следует признать правоту Н. С. Хрущева, заявившего на XXII съезде КПСС в 1962 г.: «В СССР сложилась новая историческая общность людей различных национальностей, имеющих общие характерные черты — советский народ»[11]. Этот суперэтнос объединяли не только общая территория, единая власть, государственный язык, историческая судьба входящих в него народов. Советским людям было присуще духовное единство, обусловленное *общностью их культурного сознания*. Оставляя в стороне далеко не однозначный вопрос о том, какие черты в нем преобладали — тоталитарно-классовые или общечеловеческие, необходимо отметить как бесспорный факт, что советское общество характеризовали определенные принципы миропонимания, идеалы, ценности, традиции, устои. У советских людей были общие герои (реальные — совершавшие трудовые и военные подвиги в действительности, и придуманные — книжные и кинематографические), общие враги (внешние и внутренние, подлинные или

мнимые), общие мифы (о светлом будущем и темных силах, препятствующих его наступлению).

Духовное единство огромной многонациональной страны обеспечивалось в первую очередь эффективным использованием мощных медиаресурсов. СМИ тиражировали истории о военных и трудовых подвигах советских героев, которые зачастую творчески переосмысливались в художественных произведениях. Так в массовом сознании запечатлевались полуреальные-полуэпические образы Чапаева, Маресьева, молодогвардейцев. Кумирами и любимцами народа становились воспеваемые (и заслуженно!) в прессе люди, такие как В. Чкалов, А. Стаханов, папанинцы, позже космонавты и т. п. Антиподами героям выступали «враги народа» и «империалистические ястребы», которых пресса клеймила, демонизируя их и превращая из реальных людей в некие мифологические персонажи, воплощение абсолютного зла.

Массовое общество, тем более в тоталитарных условиях, легко поддается психологическому манипулированию, особенно при воздействии на самые архаические пласты психики, то есть на уровень мифосознания. Привлечение к этому процессу медиаресурсов многократно повышает потенциал мифа как средства управления умами, что с успехом и применялось на практике советскими идеологами. Миф, вопреки расхожему мнению, — это не искажение реальности, не заблуждение, а специфическое истолкование действительности, принимаемое на веру без каких-либо доказательств и базирующееся не столько на рационально-логическом мышлении, сколько на эмоционально-образном переживании. А. Ф. Лосев подчеркивал: «Миф не есть выдумка, или фикция, не есть фантастический вымысел, но — …необходимая категория сознания и бытия вообще»[12]. Миф не следует путать с фальшью. Скорее, это поэтическое представление о том, каким общество хочет видеть себя и свою жизнь в идеале. Хрестоматийный пример создания советского мифа — «лакировка» действительности и приукрашивание колхозной жизни в фильме «Кубанские казаки» режиссера И. Пырьева (1947). Главная советская мифологема — коммунизм как светлое будущее всего че-

ловечества, путь к которому пролегает через классовую борьбу с мировой контрреволюцией и происками империализма. Лозунги «Пролетарии всех стран, объединяйтесь!» и «Под знаменем марксизма-ленинизма — вперед к победе коммунизма!» звучали постоянным рефреном по всем каналам информации.

Вместе с тем, несмотря на идеологический прессинг, советское общество все же не могло быть и *не было абсолютно монолитным*. В нем всегда присутствовали инакомыслящие, чьи взгляды по тем или иным основаниям расходились с общепринятым мнением. Среди них были не только диссиденты, не согласные с политическим режимом, но и люди, не помышлявшие о свержении существующего строя и в то же время не разделявшие позиций воинствующего атеизма, не терпевшие директивных вторжений в творчество и утилитарно-пропагандистских подходов к литературе и искусству, не желавшие мириться с «железным занавесом», отгородившим страну от остального мира. Все эти слои находили свои ниши в медиасфере, усложняя его структуру и делая более интересным и разнообразным содержание.

Информационное пространство существовало как бы в двух измерениях — официальном и неофициальном. В первом — газетные передовицы с материалами партийных съездов, телепрограмма «Время», прославлявшаяся в положенный час партийно-государственное руководство, развенчание «загнивающего» Запада, отчеты об успехах социалистического строительства, репортажи о комсомольских рейдах против «стиляг», трансляции кремлевских концертов. Во втором — запрещенная литература, выпускавшаяся «самиздатом» и «тамиздатом», «вражеские голоса», «бульдозерные» выставки, «квартирники», споры на интеллигентских кухнях на опасные темы, танцы под пластинки «на костях», тиражирование магнитофонных записей зарубежной и отечественной музыки, не признаваемой официально, подпольные видеосеансы.

При этом не стоит трактовать медийное пространство советских времен исключительно как площадку агитации «за» или «против» сложившейся социально-политической системы. В обеих своих ипостасях — официальной и неофициальной — оно

предоставляло широкие возможности для удовлетворения не только общественных, но и частных информационных интересов человека. Культурная революция, задуманная большевиками с приоритетом идеологических целей и задач обеспечения народного хозяйства квалифицированными кадрами, объективно сыграла гораздо более глубокую роль в социокультурном развитии страны. Она сформировала общество с многообразными культурными потребностями и информационными запросами. В стране не было неграмотных людей, образование стало не только доступным, но и обязательным. В культурном коде нации сохранялся литературоцентризм (пусть и не в столь эксцентрических проявлениях, как в эпоху Серебряного века), у людей была сформирована привычка к чтению, книга входила в систему ценностей не только интеллигенции, но широких слоев населения. В обществе высоко ценились наука и классическое искусство. Многие интересовались научно-популярной проблематикой, занимались техническим изобретательством. Хорошим тоном было давать детям дополнительное эстетическое образование, поэтому музейные, театральные, концертные залы не пустовали. Не все выпускники музыкальных или художественных школ избирали творчество своей профессией, но все они становились квалифицированными зрителями и слушателями. Тот, кто оставался чужд классике, обращался к наиболее доступному из искусств — кино, посещение кинотеатров стало привычным видом досуга. Стремление к личностному саморазвитию было довольно распространенной чертой.

Эти характеристики культурного сознания массовой аудитории оказывали обратное воздействие на медиасферу, по-своему определяя ее облик, стимулируя ее расширение и развитие. Самая читающая в мире страна не хотела ограничиваться общественно-политической прессой вроде газет «Правда», «Известия», «Труд» или журнала «Коммунист». В СССР огромными тиражами издавалась художественная литература, функционировал широкий спектр СМИ культурно-просветительского, научно-популярного, литературно-художественного, развлекательного характера, выходили печатные издания и передачи телерадиовещания для детей и юноше-

ства, для семейного досуга, для людей, увлеченных разными видами хобби и т. д. Неформальный сегмент информационной сферы не отставал в предложениях на самый разный вкус, восполняя недостаток медиапродукции, которая не могла распространяться официально, от «Доктора Живаго» Б. Пастернака и «Архипелага ГУЛАГ» А. Солженицына до религиозной литературы и гороскопов, от журнала «Синтаксис» и альманаха «Метрополь» до зарубежных боевиков и эротики.

С течением времени советское общество эволюционировало. Изменялось его культурное сознание, а вместе с ним **трансформировалось духовное наполнение медиасферы**. Язык лозунга, плаката, марша, столь органичный идеологеме борьбы (за революцию, за Родину, за урожай, за перевыполнение производственных планов), в эпоху *«оттепели»* (середина 50-х — начало 60-х гг.) стал анахронизмом. Не то чтобы он окончательно ушел в прошлое — как язык официоза он еще долго сохранял свои позиции. Но настроениям времени отвечали уже иные интонации и темы. Приметой времени стала искренность, исповедальность. Этой новой теме эпохи оказался наиболее адекватен лирико-романтический язык поэзии и авторской песни, знаковым явлением той поры стали поэтические вечера и бардовское движение. Начавшаяся с переворота в сознании, произведенного развенчанием культа личности Сталина и первой волны реабилитации жертв его режима, «оттепель» подарила человеку надежду на обретение достоинства, уважения со стороны властей, на то, что он из «винтика» государственной машины превращается в меру всех вещей. Переосмысление действительности в культурном сознании общества происходило во многом под влиянием творчества «шестидесятников», поколения интеллигенции, ставшего символом «оттепели». Литература, журналистика, кинематограф, театр той эпохи, отойдя от идеологического ретуширования советской действительности, обратились к реальной жизни людей. Взамен пафосу классовых битв за счастье всего человечества возник интерес к самому человеку, к его внутреннему миру, к человеческим взаимоотношениям и душев-

ным переживаниям. Даже военная тематика уходит от показного героизма, обращаясь к чувствам и мыслям простого человека в непростых жизненных обстоятельствах.

Тон идейному и духовному обновлению задавал журнал «Новый мир», возглавлявшийся А. Твардовским, его линию поддержали появившиеся на волне «оттепели» новые журналы «Юность», «Наш современник», «Москва». Откровенный разговор с читателем без ложного пафоса и идеологической шелухи менял направление мысли и мироощущение граждан. Новым веяниям отвечало и телевидение. Наряду с неизбежным обслуживанием пропагандистских нужд политического руководства страны оно тоже начинает поворачиваться к человеку. В 1961–1962 гг. появляются необычные по тем временам передачи: «Голубой огонек», «КВН», «Эстафета новостей». Их новизна заключалась в принципиально ином по сравнению с традиционными программами взаимодействии участников друг с другом и со зрителем.

Суть перемен раскрывают создатели этих проектов. Г. Кузнецов и Н. Месяцев вспоминают: «Именно тогда произошло качественное изменение нашего телеэфира. Одна за другой возникали рубрики, основанные не на монологах — выступлениях перед пугающей пустотой, холодным объективом. Люди стали общаться в студии, смотреть друг на друга, забывая порой о телекамере. И чем меньше им было дела до камеры, тем больше было дело зрителю до них»[13]. Им вторит С. Муратов: «Героем экрана стал собеседник. Не исполнитель, знакомый по сотням концертов, не выступающий, обособленно замкнутый в кадре и произносящий свой монолог на камеру, но равноправный участник живой беседы»[14]. Для зрителя это было приглашением к разговору. Он стал свидетелем публичного обмена мнениями. Оказалось, что можно быть не только пассивным объектом восприятия информации, но и самостоятельно мыслящим и анализирующим ее субъектом.

Массмедиа начали отвечать долго копившейся у людей социальной потребности в искреннем, заинтересованном общении. Раскрепощению умов, большей открытости общества способствовало и то, что в это время приоткрывается «железный занавес». В СССР был учрежден Международный музыкальный кон-

курс им. П. И. Чайковского (1958), возобновился после долгого перерыва Московский международный кинофестиваль (1959), в Москве прошел VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов (1957). Далеко не все имели возможность их посетить, но все о них были прекрасно осведомлены, так как эти события создавали важнейшие информационные поводы и широко освещались в СМИ.

«Оттепель» была противоречивым периодом, в котором старое мышление сопротивлялось новому, надежды на обновление жизни наталкивались на консервативные тенденции. Либерализация общества происходила, как ни парадоксально, параллельно с усилением давления на свободу мысли. Наряду с возвращением к читателю творчества многих прежде замалчиваемых авторов оставалось множество цензурных запретов, далеко не все значительные произведения, созданные в то время, были допущены к публикации. Даже главный документ эпохи — доклад Н. С. Хрущева «О культе личности и его последствиях» — был оглашен лишь на закрытом заседании XX съезда и не публиковался в открытой печати вплоть до «перестройки». Конечно, по большому счету, еще было далеко до подлинной свободы духа, но все же началось подспудное движение к ней. Несмотря на то, что либерализация советского общества была быстро свернута, начатый «оттепелью» процесс изменения культурного сознания уже невозможно было повернуть вспять. «Шестидесятники» продолжали играть определяющую роль в формировании культурного сознания и в 1970–80-е гг.

Вступивший в полосу «застоя» режим изо всех сил пытался сохранять полный контроль над умами. Медиасфера оставалась для партийно-государственной машины стратегически важным объектом, о чем, в частности, свидетельствует имевшее гриф «Совершенно секретно» Постановление ЦК КПСС от 7 января 1969 г. «О повышении ответственности руководителей органов печати, радио, телевидения, кинематографии, учреждений культуры и искусства за идейно-политический уровень публикуемых материалов и репертуара». Документ со столь примечательным заглавием, призывавший не допускать «политическую бесприн-

ципность в решении вопросов о публикации идейно порочных материалов»[15], был разработан под впечатлением от «Пражской весны» 1968 г., в ходе которой в Чехословакии была провозглашена свобода слова и печати. «Бархатная» революция потерпела поражение в результате ввода в Прагу советских танков и подтолкнула руководство СССР к ужесточению режима в собственной стране. Цензура приняла предельно жесткий характер. Из прессы исчезли любые упоминания о сталинских репрессиях, прекратился процесс реабилитации жертв сталинизма. Диссидентство было раздавлено, любое инакомыслие вызывало крайнюю нетерпимость властей. До расстрелов больше не доходило, но в практику вошли, помимо заключения и ссылок, помещение в психлечебницу, высылка из страны, лишение гражданства. В некоторых случаях репрессивные меры применялись показательно, шумно и тенденциозно комментировались в прессе. «Новый мир» был реорганизован, А. Твардовский отстранен от руководства журналом. Многие «шестидесятники» были вынуждены эмигрировать за границу.

В этой удушающей обстановке медиасфера продолжает развиваться как многомерное образование, отражающее широкий спектр информационных запросов аудитории. Именно на это время приходится наиболее активная деятельность «самиздата». Прослушивание зарубежных радиостанций принимает такой размах, что власти распоряжаются глушить их передачи. На квартирах организуются подпольные концерты альтернативной музыки, выставки неформального искусства, а с появлением видеомагнитофонов — демонстрация фильмов, запрещенных к показу в СССР. Кумиром интеллигенции в это время становится А. Д. Сахаров, сосланный за инакомыслие в закрытый тогда Горький. В то же время авторитет лидера государства и партии стремительно падает, он превращается в героя многочисленных анекдотов.

Официальное измерение медиасферы тоже продолжало жить своей жизнью, развиваться. Здесь наблюдались как застойные явления, так и творческие взлеты. Нельзя утверждать, что все журналистское, литературное, художественное творчество пери-

ода «застоя» было идеологизированным, конъюнктурным, пропагандистским. В условиях жесткой цензуры было крайне сложно поднимать острые социальные и политические темы, эта проблематика освещалась только в строго выверенном идеологами курсе. Но важный для аудитории разговор можно было вести и за пределами политики, будь то темы нравственности, просветительское направление или развлекательные жанры. Ведь люди жили не только политикой, их культурное сознание вмещало более широкие контексты жизни. Телевидение и радио регулярно транслировали спектакли лучших театров, концерты исполнителей мирового уровня, предлагали аудитории передачи просветительского и научно-популярного характера, спортивные и развлекательные программы. Пресса также не исчерпывала свое содержание официозом и стремилась отвечать разнообразным запросам читателя. «Литературная газета» — одно из самых любимых читателями изданий той поры — стремилась учесть как можно более широкий круг их интересов. Ее постоянными темами были литература, искусство, право, общественная жизнь, быт, мораль, наука. Это издание в большей мере, чем другие, было свободно от идеологических клише. Оно стало своеобразным духовным убежищем от официозной фальши.

Стабильность позднего советского режима все очевиднее перерастала в стагнацию. Обществу пришлось осознать необходимость реформ. В период *«перестройки»* медиасфера переживает структурные и содержательные изменения, происходит глубокая трансформация ее культурного содержания. «Перестройка», начавшаяся с эйфории, с надежды на скорое очищение социализма от деформаций, закончилась полным отказом от социалистической системы и крушением СССР. Такие грандиозные перемены, произошедшие по историческим меркам стремительно, не могли не сказаться на духовном состоянии общества. Характерной чертой того времени стала предельная **политизация массового сознания**.

Поскольку главным инструментом демократизации была объявлена гласность[16], на общество обрушился лавинообразный поток информации самого разного характера. Прежде запрещенная

литература передавалась из отделов специального хранения в открытые фонды и активно переиздавалась, публиковались произведения, написанные «в стол» и долго ждавшие встречи с читателем, демонстрировались фильмы, ранее не попадавшие в прокат, прекратилось глушение западных радиостанций, открывались многочисленные видеосалоны, стремительно росло число новых средств массовой информации. Именно гласность сделала перемены в обществе необратимыми. Она разрушила привычные стереотипы мышления, развенчала идеологические штампы, произвела переворот в сознании масс, способствовала освобождению общества от тоталитарных черт, узаконила плюрализм в вопросах миропонимания.

Медиасфера в этих условиях выступила как ведущий *фактор общественного переустройства*, поскольку вне медийного пространства гласность неосуществима. В печатных средствах массовой информации отражался широкий разброс идейных позиций и политических ориентаций, сложившихся в обществе, в газетах и журналах проходили острые дискуссии по самым злободневным вопросам. Пресса становится необычайно востребованной, причем самым читаемым жанром стала публицистика. Массовый читатель проявлял неподдельный интерес к проблемам политики, экономики, экологии, культуры, религии, истории, нравственного состояния общества. Одним из самых читаемых и обсуждаемых изданий тех лет стал публицистический сборник «Иного не дано» [17], включавший в себя статьи по актуальным проблемам современного общества. Их поднимали не только журналисты — публицистами в тот период стали многие ученые и писатели: А. Сахаров, Т. Заславская, Д. Гранин, Ю. Карякин, Ю. Афанасьев, М. Гефтер, С. Залыгин и др.

Формировало новое сознание и телевидение. Причем, если пресса могла воздействовать на читателей только вербально, то телепроекты влияли на умы еще и визуально. Страна не отрывалась от экранов во время прямой трансляции заседаний I Съезда народных депутатов СССР в 1989 г., все осознавали, что буквально на их глазах вершится история. Заметным событием общественной и культурной жизни стал телемост между Ленингра-

дом и Бостоном, организованный в 1986 г., ведущими которого были с нашей стороны В. Познер, а с американской Ф. Донахью. Зрители с обеих сторон, по сути, стали свидетелями и участниками разрушения «железного занавеса». Новые программы — «До и после полуночи», «Взгляд», «Пятое колесо», «Телевизионное знакомство», «Пресс-клуб», «600 секунд» и др. — переворачивали все представления советского зрителя о современном телевидении. Оказалось, что можно в эфире открыто обсуждать острейшие проблемы, выступать с критикой существующих порядков и сенсационными разоблачениями. Можно вести себя на глазах у многомиллионной аудитории непринужденно, раскованно, как в обыденной жизни, словно общаясь с друзьями. Зрители могли не только следить за политическими дискуссиями, но даже включаться в них с помощью телефонных звонков в студию. Они получили возможность услышать политиков, ученых, литераторов, публицистов, приглашенных на разговор в студию, не в какой-то формальной обстановке, а в беседах с умным, тонким, помогающим раскрыться собеседником.

Все это раскрепощало и обогащало умы. Менялся облик новостных программ. «Телевизионная служба новостей» и «Вести» ничем не напоминали привычную программу «Время», их отличали динамичность, неофициозность, стремление в изложении событий отталкиваться от факта, а не политической целесообразности. В то же время на телевидении проявляются первые признаки коммерциализации, туда проникает потребительский дух. Любимая еще с «доперестроечных» времен передача «Что? Где? Когда?» превращается в интеллектуальное казино, где теперь разыгрываются не книги, а деньги. Появляется капитал-шоу «Поле чудес» с разыгрыванием призов, порой очень дорогостоящих. Открывается первый коммерческий канал «2х2» с показом рекламы, в скором времени заполонившей весь эфир.

Телевидение переживало период бурного роста. Эфирная сетка заполнялась все более плотно, приближаясь к круглосуточному вещанию. Это меняло образ жизни людей, с одной стороны, расширяя их досуговый выбор, с другой, привязывая их к телевизору, одомашнивая досуг и тесня при этом книгу. Теле-

эфир начал составлять серьезную конкуренцию чтению: он теперь мог заполнить практически все свободное время человека, предлагая все более разнообразные проекты — от утреннего информационно-развлекательного канала до ночных новостей, от познавательных передач до сеансов Кашпировского и Чумака, от общественно-политических программ до сериалов и астрологических прогнозов.

Жанровое и содержательное разнообразие «перестроечного» телевидения отвечало ментальным сдвигам в культурном сознании. В обществе менялись взгляды на жизнь, представления о мире, духовно-нравственные координаты и ценностные ориентиры. Динамичность развития медиасферы отражала динамичность самой жизни. Какие-то 5–6 лет периода «перестройки» вместили в себя огромное количество процессов и событий, еще недавно казавшихся невозможными: техногенные катастрофы и кровавые межнациональные конфликты, возвращение из ссылки А. Д. Сахарова и восстановление гражданства тем, кто был лишен его по политическим мотивам, интеграцию страны в мировое сообщество и поражение в «холодной войне», ликвидацию государственной монополии на СМИ и восстановление авторитета церкви. Смысловым стержнем эпохи стала сложная мировоззренческая эволюция от идеи десталинизации общества и возвращения к ленинским принципам социализма до осознания порочности самой советской системы и убеждения в необходимости перехода к рыночным отношениям. Драматичный итог «перестройки» — развал Советского Союза — стал результатом не только экономического кризиса, но и мощного переворота в сознании, одним из рычагов которого были массмедиа.

Основная черта постсоветского культурного сознания — **духовная дезориентация**. На волне «перестроечного» энтузиазма разрушительность возобладала над созидательностью. В стремлении снести «совок» не задумывались о том, что возникнет на его руинах. Надеялись, что на смену классовым ценностям автоматически придут общечеловеческие, на деле же ценностные представления оказались просто размытыми. Сегодня у нас нет объединяющей нацию идеи. Исчез феномен культурного героя.

Кто может претендовать на эту роль? Политики? Они вызывают разочарование. Интеллектуалы (писатели, ученые, публицисты)? От них не исходит идей, которые могли бы сплотить народ. Священнослужители? Церковь сегодня излишне настойчиво вторгается в светскую культуру, пытаясь оказывать влияние на политику, творчество, образование, повседневную жизнь, что не повышает ее морального авторитета. «Звезды» шоу-бизнеса? Их удел быть идолом, кумиром, но вряд ли духовно-нравственным мерилом. Медийных персонажей много, а властителей дум нет. Сегодня сложно выработать общие ценностные критерии и сложно давать четкие оценки духовному состоянию общества. Но необходимо задать какой-то вектор осмыслению этих вопросов.

Принято считать, что традиционная для отечественной культуры система ценностей перевернулась, сменила знаки: вместо коллективизма сегодня культивируется индивидуализм, вместо духовного приоритет имеет материальное. Этому мнению можно найти как подтверждение, так и контраргументы. С одной стороны, действительно, дает о себе знать атомизация общества, его разобщенность. В свое время программа Л. Филатова «Чтобы помнили» открыла нам немало горьких судеб людей, некогда познавших славу, но умерших в нищете и одиночестве. Эта ситуация, к сожалению, типична и по сей день. С другой стороны, регулярно проходящая на Первом канале благотворительная акция «Добро» показывает, что люди еще не разучились выручать друг друга в беде. Программа «Жди меня» — тоже пример бескорыстного стремления прийти на помощь. Можно ли здесь давать какие-то однозначные оценки?

Когда-то в обществе осуждался так называемый «вещизм», было неприлично кичиться достатком, внушалось, что духовное преобладает над материальным. Сегодня в нашем сознании присутствуют и ценности потребления, активно продвигаемые масс-медиа. В анонсе программы «Красиво жить» бесхитростно сообщается, что ее главная тема — «дом мечты, автомобиль мечты, подарок мечты», а герои — «это богатые, успешные в своем деле люди, которым на осуществление своей мечты средств более чем хватает. Бассейн в спальне, летающая лестница, крас-

ный „Ламборгини“ с люком во всю крышу — любой каприз за их деньги!»[18]. В «желтой» прессе информация о роскошной жизни «звезд» заслоняет интерес к их творчеству. Редкий телеканал сегодня обходится без кулинарной программы, чаще всего поражая зрителей экзотическими блюдами из очень недешевых продуктов. Реклама товаров и услуг навязчиво внушает: «Вы этого достойны». Почему-то нам не торопятся внушить, что мы достойны, к примеру, посетить оперу.

Как к этому относиться? Является ли стремление к высокому качеству материальной жизни свидетельством духовной деградации? Вряд ли, если это не единственное и не главное стремление человека. И подача этой тематики в СМИ тоже бывает разной. Например, в программе «Смак» процесс приготовления блюда не самоцель, а лишь повод для разговора с интересным собеседником. Цель программы «Модный приговор» не в том, чтобы одарить участников дорогой одеждой, а в том, чтобы, переодевая их, помочь им справиться с какими-то психологическими проблемами.

Согласно еще одному распространенному мнению, в постсоветской России наблюдается «варваризация» общества, явное падение культурного уровня. В какой-то мере это справедливо. В 1990-е гг. во время резкого обнищания страны было значительно сокращено финансирование культуры и образования. Тогда закрылись многие культурные учреждения, выдающиеся музыканты вынуждены были уезжать за рубеж на заработки, театры пустовали, отечественное кино почти перестали снимать, с Запада хлынул поток низкопробных поделок. Учителя массово уходили из школы, чтобы торговать на рынке, — иначе семьям было не выжить, в то же время расплодились коммерческие псевдовузы с ужасающе низким уровнем обучения. Для многих людей единственной доступной формой досуга стал телевизор, исчезла привычка к чтению и посещению культурных учреждений.

Однако это время осталось в прошлом. Сегодня ситуация иная. Театры, музеи, филармонии, библиотеки полноценно функционируют, снимаются кинофильмы, телеканалы «Культура» и «365» имеют свою аудиторию. Книги по-прежнему раскупаются. Прес-

са тоже активно продается. Возможно, ушел в прошлое традиционный для русской культуры литературоцентризм, но это связано с резким расширением спектра каналов информации. Книги не перестали читать, просто чтение теперь не единственный источник знаний и эстетического удовольствия. С появлением сети Internet значительно облегчен доступ к культурным ценностям, так как многие культурные учреждения создают собственные сайты. Не выходя из дома можно ознакомиться с музейными собраниями, посмотреть спектакль, послушать записи выдающихся исполнителей. Все это — приметы формирования того сугубо современного явления, которое именуется **медиаполисом**.

Следует признать, что в условиях медиаполиса проблемы в сфере культуры существуют, и не только материальные. Одна из центральных состоит в том, что в культурном сознании посттоталитарного общества человек все еще слабо осознается как ценность. Неуважение к человеческому достоинству проявляется в фанатских выходках, в перекрытии дорог властными кортежами, в ответной реакции водителей с характерной жестикуляцией, в полном отсутствии этики у папарацци, пробирающихся в палаты к умирающим, в демонстрации сцен насилия на телеэкранах. При обилии каналов коммуникации многие люди разучились общаться, слышать и понимать друг друга. Самым наглядным примером служит блогосфера, где в диалог вступают для выплескивания ненависти и злобы, а не для того, чтобы найти ключи к взаимодействию. Слабым остается правовое сознание, что демонстрируют не только неплательщики алиментов или нарушители правил дорожного движения, но и создатели криминальных сериалов, в которых сплошь и рядом правоохранители нарушают закон, применяя без санкций прослушивающие устройства и т. п. Проблемой остается отсутствие четких духовных координат в обществе. Немаловажно и то, что сегодня нет внятной государственной политики в области культуры.

И все же о гибели культуры говорить не приходится. Напротив, она динамично развивается, и потому остаются вопросы, требующие дальнейшего осмысления. Сохраняются ли в современном культурном сознании базовые духовные ценности, зало-

женные всей предшествующей культурой? Существуют ли пути преодоления ценностного вакуума и духовной дезинтеграции? Наконец, какова роль современной журналистики в этих процессах и как она с этой ролью справляется? Ответы на эти вопросы еще только предстоит найти. Однако не оставляет уверенность, что они будут найдены — и в повседневной практике медиажизни, и в ее научном отражении. В этом убеждает наш ретроспективный анализ динамики культурного сознания российского общества. Оно не раз переживало глубокие кризисы и вместе с тем демонстрировало способность их преодолевать.

Примечания

[1] О сложной системе распространения запрещенных произведений Л. Н. Толстого см.: *Жирков Г. В.* Л. Н. Толстой и цензура. СПб., 2009. С. 178–209.
[2] См.: *Богомолов Н. А.* Петербургские гафизиты // Серебряный век в России: избранные страницы. М., 1993. С. 167–210; Воспоминания о серебряном веке. М., 1993; Серебряный век. Мемуары. М., 1990; *Черубина де Габриак*. Исповедь. М., 1998.
[3] *Гиппиус-Мережковская З. Н.* Дмитрий Мережковский // Серебряный век. Мемуары. С. 54.
[4] См.: *Ленин В. И.* О кооперации // Ленин В. И. Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 45. С. 377.
[5] См.: *Ленин В. И.* Партийная организация и партийная литература // Там же. Т. 12. С. 99–105; *он же.* Критические заметки по национальному вопросу // Там же. Т. 24. С. 113–150; *он же.* Задачи союзов молодежи (Речь на III Всероссийском съезде Российского коммунистического союза молодежи 2 октября 1920) // Там же. Т. 41. С. 298–318.
[6] *Ленин В. И.* О пролетарской культуре // Там же. Т. 41. С. 337.
[7] *Ленин В. И.* Новая экономическая политика и задачи политпросветов. Доклад на III Всероссийском съезде политпросветов // Там же. Т. 44. С. 174.
[8] *Ленин В. И.* Задачи союзов молодежи. С. 315.
[9] Постановление Оргбюро ЦК ВКП(б) «О журналах „Звезда“ и „Ленинград“» от 14 августа 1946 г. // Правда. 1946. 21 авг.
[10] Сумбур вместо музыки! // Правда. 1936. 28 янв.
[11] О Программе Коммунистической партии Советского Союза. Доклад товарища Н. С. Хрущева // XXII съезд КПСС. Стенограф. отчет. М., 1962. Т. 1. С. 153.
[12] *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа // Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1991. С. 72.
[13] *Кузнецов Г., Месяцев Н.* Золотые годы отечественного телевидения (1957–1970). URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4623(дата обращения 25.09.2012).

[14] Цит. по: там же.
[15] Цит. по: там же.
[16] См.: Политический доклад ЦК КПСС XXVII съезду КПСС. Доклад генерального секретаря ЦК КПСС товарища Горбачева М. С. // XXVII съезд КПСС. Стенограф. отчет. М., 1986. Т. 1. С. 83.
[17] Иного не дано: Судьбы перестройки. Вглядываясь в прошлое. Возвращение к будущему / Под общ. ред. Ю. Н. Афанасьева; ред.-сост. А. А. Протащик. М, 1988.
[18] РЕН ТВ покажет зрителям, как красиво жить. URL: http://www.vsetv.com/tvevent_6141.html (дата обращения 30.09.2012).

Глава 8

Речевая среда медиаполиса

Структура речевой среды современного коммуникативного города представлена несколькими разными по стилистическому рисунку потоками, взаимодействующими между собой. Прежде всего, это **устная речь**, которая доминирует в повседневной жизни граждан мегаполиса. Устная речь характеризуется спонтанностью, свободой в выборе лексических единиц, ослабленностью грамматических связей между компонентами высказывания, многоканальностью (жесты, мимика, интонация, компоненты ситуации тоже принимают участие в формировании и восприятии совокупного смысла высказывания). В зависимости от сферы функционирования и отношений между участниками, вовлеченными в процесс коммуникации (непринужденное бытовое общение, деловые контакты, публичная речь, научное сообщение), устная речь предлагает традиционный ассортимент средств языка, необходимых для эффективной реализации интенций говорящего. Однако в каждую эпоху, в каждом социальном кругу, во всех областях жизни и деятельности появляются авторитетные тенденции, определяющие динамику устной речи.

Устная речь современного российского мегаполиса формировалась под влиянием демократических перемен, произошедших в нашей стране в последние десятилетия минувшего века. «Стиль сегодняшнего общения, — как отмечает В. Г. Костомаров, — ха-

рактеризуется размытостью границ между разными коммуникативными сферами, нивелировкой типов речи, в том числе и официальной»[1]. Новый стилистический вкус граждан мегаполиса проявляется, во-первых, «в интересе к жаргону, просторечию, разговорным интонациям. Относящиеся к ним средства выражения не только иллюстрируют, но и в свою очередь стимулируют „языковое чутье“ современников»[2]. Теперь «каждый может спокойно „перетереть непонятки“ с начальником и „забить стрелку“ другу»[3]. Во-вторых, устная речь характеризуется подчеркнутой агрессивностью, которая под влиянием активизации протестных настроений пронизывает почти все сферы речевой практики, включая публичное общение. В программе телеканала «Россия 1» «К барьеру!» ее постоянный ведущий В. Соловьев, наблюдая за словесными атаками двух журналистов Н. Сванидзе и М. Шевченко (даже профессия не ограничивала их в выборе средств выражения), обратился к ним с вопросом: «И ваша дискуссия показала страшный накал, неприятие чужого мнения, нежелание услышать друг друга. Ведь уровень мерзости и ненависти в нашей стране зашкаливает. Как нам научиться уважать друг друга?» (2012. 27 сент.). Но вместо конструктивных ответов в медиапространство снова «полетели» негативные оценки, чрезмерно форсированные интонации, нападки на собеседника.

Ресурсы речевой агрессии пополняются и «голосами» блогосферы с ее уже достаточно сформировавшимися навыками навешивания ярлыков, экспансией ненормативной лексики, фетишизацией образа врага, клишированием дразнилок. Агрессия проявляется даже по отношению к пользователям, не владеющим нормами орфографии и пунктуации. Показательный пример — взрыв блогосферы после появления в сети поста известной певицы Е. Ваенги с ее комментарием к выступлению в храме Христа Спасителя панк-группы Pussy Riot, где были сделаны ошибки и в написании слов, и в расстановке знаков препинания: «Дамы из панк группы „Пуси Хрюси“ или как их там еще охринели вконец. Они оскорбили меня как верующюю христианку до глубины души… Дряни (по телеку кричат о христианском прощении и милосердии!!!! а вы знаете почему эти козы не пошли

в мичеть или в синагогу? особенно в мичеть???? Да потому что если бы они туда влезли то они бы до суда не „дошли“. им бы братья мусульмане враз показали „христианское прощение“. Кишка тонка в мичеть нос сунуть». Обитателей сетей возмутил не выбор ненормативной лексики (для них это норма), а безграмотность человека, связанного со сферой культуры: «Интересно, сколько классов образования у этой „певицы“? Я с 5 класса столько ошибок не делал в таком коротком диктанте»; «а я до „мИчеть“ и не дочитала, мне „охрИнеть“ хватило. Как говорится, и форма, и содержание, и грамотность. Какой же повсеместный маразм творится...»; «Это дикое полуграмотное существо — знаменитость в путинской России?! При мне таких в ПТУ с трудом принимали!»; «Дайте этому Ваенге (а кто это?) 7 лет зоны, раз это так хорошо. Может, писать научится по-русски» (http://echo.msk.ru/blog/echomsk/915219-echo/).

Блогосфера наполняет устную речь номинациями, которые цитируются, на которые опираются и ссылаются: *партия жуликов и воров*, *Ходор*, *Пу*, *хомячки, тролли*. Кстати, именно в наши дни троллинг как форма социальной агрессии из виртуального пространства проник в речевую и поведенческую практику граждан медиаполиса. И наконец, сегодня устная речь все больше подчиняется не столько грамматическим нормам, сколько требованиям функциональности, удобности использования языка. Как отмечают исследователи, «сейчас заметно меняются критерии оценки правильности качества речи: структурная правильность отступает (вероятно, временно) на второй план, освобождая место признакам функциональным»[4]. На функциональность речи оказывают влияние процессы, происходящие в современном коммуникативном пространстве. Разговоры по мобильным телефонам в режиме экономии времени и денег, sms-сообщения, оперативный обмен мнениями в твиттере, комментарии блогосферы привели к переменам в речевом сознании общества, в частности к подчеркнутой лаконизации речевых партий в процессе передачи информации за счет сокращения слов, редукции компонентов в этикетных речевых моделях, активности неполных, эллиптических, нечленимых предложений (*да — нет — конечно — увы — может быть* и т. п.).

Другая составляющая, формирующая речевую среду коммуникативного города, — это **письменная речь**, которая находит воплощение в тексте. Именно письменная речь фиксирует, корректирует в соответствии с нормами языка речевые приоритеты современников, сохраняет общее и дает возможность обнаружить индивидуальное, аккумулирует смыслы. «За каждым текстом, — пишет М. М. Бахтин, — стоит система языка. В тексте ей соответствует все повторенное и воспроизведенное и повторимое и воспроизводимое, все, что может быть дано вне данного текста (данность). Но одновременно каждый текст (как высказывание) является чем-то индивидуальным, единственным и неповторимым, и в этом весь смысл его (его замысел, ради чего он создан). Это то в нем, что имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории»[5].

Инновационные процессы, происходящие в современном коммуникативном пространстве и оказывающие влияние на журналистский текст, во многом связаны с развитием сетевых средств массовой информации и с формированием особого сетевого мышления. Расширяя возможности трансляции информации, новейшие каналы коммуникации порождают целый спектр коммуникативно-психологических проблем и прежде всего проблему адаптации к ним человека, пишущего и читающего.

Компьютер, будучи универсальным средством собирания и упорядочивания текстов, иллюстраций, фотоматериалов, видеоряда, разных по содержанию и времени создания, приучил граждан медиаполиса к осмыслению реальности в целом и к получению универсальной информационной картины мира. Кроме изменения качества самой инфосферы, изменился и характер передачи и получения оперативных новостей. Представленная на экране монитора комплексная новостная подборка воспринимается пользователем не только на уровне понятий, но и на уровне образов, поэтому необходимость ее внутренней аналитической обработки в поисках причинно-следственных связей между компонентами уходит на периферию, уступая место эмоциональным, чувственным, образным, ассоциативным стратегиям чтения. Вследствие этого увеличивается скорость обработки сооб-

щения, его доступность, раздвигаются границы интерпретации. Вглядываясь в возможности, предоставляемые сетью, ее пользователь приобретает новые навыки получения знаний о мире. В основе этих навыков такие операции, как перемещение в более широком информационном пространстве, смещение смыслообразующего фокуса сообщения с текста на картинку, фрагментирование действительности, наблюдение за ней. Причем именно наблюдение — свободное скольжение от файла к файлу — становится импульсом для формирования читателем собственной версии сетевого гипертекста, его композиции, сюжетной интриги, оценок и выводов.

Традиционные печатные средства массовой информации достойно отреагировали на появление нового игрока на коммуникативном поле: электронные версии многих российских газет и журналов подчинены сегодня алгоритмам глобальной сети. Кроме того, на страницах периодических изданий появились журналистские тексты, имитирующие сетевую стилистику и предполагающие в процессе их чтения опору на сетевое мышление и использование навыков работы с информацией, размещенной в Интернете. Так, смысловой центр сообщения в репортаже о встрече премьер-министров России и Словении (Коммерсантъ. 2009. 16 ноября), итогом которой стало подписание соглашения по строительству и эксплуатации словенского участка энергетического проекта «Южный поток», постоянно смещается то к завершившемуся накануне победой России стыковому матчу по футболу со Словенией, то к нюансам переговоров В. Путина и Б. Пахора. Текст состоит из мини-сообщений: футболисты и их болельщики, премьер-министры, они же в роли болельщиков за свои сборные, география стыковых игр (Москва и Марибор), ошибки переводчицы на переговорах («Словенская переводчица Россию настойчиво называла РСФСР. Правда, Словению республикой СФРЮ уже не называла»), участники нового проекта («Газпром» и словенская Geoplin plinovodi), распределение долей в совместном предприятии (50 на 50), счет футбольного матча (2:1). Эти реплики прерываются лаконичными кадрами, которые надо то *разглядеть*: «(Я так и видел, как Муамар Кадда-

фи рассказывает Боруту Пахору, что с этими русскими надо быть максимально осторожным). „Лидер ливийской революции — человек опытный, — подтвердил Владимир Путин (так и хочется написать: не моргнув глазом). — В экономике большой специалист“ (господин Путин и теперь не улыбался)», то *расшифровать*: «В конце разговора Путин произнес, обращаясь к словенскому премьеру, фразу, которая многое объяснила — по крайней мере мне: „Спасибо вам и вашей команде!“. Ну не словенских же переговорщиков по „Южному потоку“ он имел в виду».

В общественно-политических еженедельниках сетевая стилистика проявляет себя по-своему: за счет осложнения текста и его жанрового макета ассоциативными фрагментами и иллюстрациями. Например, проблемная статья «Эра зверочеловека» (Огонек. 2007. № 9) о реакции мировой общественности на полученное британскими учеными разрешение создавать существ, состоящих из частей организмов человека и других животных, начинается вопросом: «Неужели человечеству скоро придется бороться с новыми кентаврами и минотаврами за место под солнцем?», а напряженное повествование с комментариями биологов, психиатров, социологов сопровождается рисунками мифических и сказочных персонажей и их забавными «досье», в речевую канву которых неожиданно для читателя попадает собственно научная лексика и терминология: «Буратино. Миссия: шоу-бизнес. Ведет происхождение от итальянского Пиноккио. Типичный антропоморфный дендромутант, продукт соединения ДНК человека с генами хвойного дерева»; «Кентавры. Миссия: учитель в школе, скачки, конное поло. Полулюди-полукони греческих мифов. Обитатели горных лесов, отличаются буйным нравом и невоздержанностью»; «Змей Горыныч. Миссия: охрана сокровищ и похищение царевен. Этот персонаж русских сказок — явный продукт генной инженерии. Предположительно являет собой продукт соединения трех ДНК: дракона, трехглавого греческого пса Цербера и человека (благодаря последнему имеет интеллект и может разговаривать)».

Гипертекстовая стилистика меняет отношение к принципам отбора и организации информации в журналистском тек-

сте. Если сравнить две заметки, посвященные одному событию, то легко увидеть различие между традиционным для СМИ линейным текстом и новым нелинейным изложением, словно «сканирующим» действительность, ослабляющим причинно-следственные связи, произвольно связывающим разные по месту и времени события:

Больше, чем

Поэт Евгений Евтушенко хочет создать в Переделкине именной музей. Об этом он сообщил на прошлой неделе. «Музей уже построен в Переделкине, на моей личной земле, — сказал поэт. — Там лучшие картины, которые я собирал всю жизнь».

Плюс к картинам триста собственных фотографий мэтра.

Решение, без сомнения, революционное. До сих пор музеи поэтов и писателей при их жизни в России не создавались. Библиотеки, да, были. Сосед Евгения Александровича по Переделкину — Чуковский открыл, помнится, для детей библиотеку. Музей на его даче, так же как и музей другого переделкинского обитателя — Бориса Пастернака, открылся уже после смерти. Но Евгений Евтушенко любит находиться в центре внимания. Чего стоит его привычка отмечать свои юбилеи по два года подряд. Благодаря путанице с датой рождения в паспорте его 65-летие, 70-летие и 75-летие пышно отмечались в 1997–1998 годах и соответственно в 2002–2003 и 2007–2008 годах (Огонек. 2009. № 24).

Евгений Евтушенко создает в Переделкино именной музей

Поэт Евгений Евтушенко решил создать собственный именной музей. Как он сказал на приеме в посольстве России в Вашингтоне по случаю вручения ему награды Фонда американо-российского культурного сотрудничества, вместе с музеем в дар государству должна быть передана и его личная коллекция картин.

«Музей уже построен в Переделкино, на моей личной земле, — сказал поэт. — Там лучшие картины, которые я собирал всю жизнь. И я через Министерство культуры предложил все это подарить государству».

По словам Евтушенко, его коллекция насчитывает 100 работ и включает произведения как иностранных, так и «лучших наших художников». Например, «у меня самая большая картина маслом Целкова», — сказал ли-

тератор, живущий и работающий сейчас в США. «И, кроме того, там 300 моих собственных фотографий», — добавил он.

Как информирует ИТАР-ТАСС, почетная награда американо-российского Фонда ежегодно присуждается за выдающийся вклад в развитие двусторонних культурных связей. Евтушенко выступил на вечере, посвященном поэтическому диалогу США и России и созданию памятников Александру Пушкину в Вашингтоне и Уолту Уитмену в Москве. Во время своего визита в Москву 14 октября госсекретарь США Хиллари Клинтон открыла памятник американскому поэту Уитмену на территории МГУ (Известия. 2009. 21 окт.).

Первая заметка — традиционный для СМИ линейный текст, в котором последовательно представлена целостная когнитивная цепочка понимания автором-журналистом «картины мира», ее ценностного осмысления и языкового воплощения. Это обеспечивается и отбором материала (сравнения с К. Чуковским и Б. Пастернаком явно не в пользу Е. Евтушенко), и заголовком, в основе которого прецедентный феномен — фрагмент цитаты из произведения поэта, и надежностью выбора компонентов в номинационной цепочке лица-героя повествования (*поэт Евгений Евтушенко — он — поэт — Евгений Александрович*), и номинациями фоновых героев информационного сюжета (*сосед Евгения Александровича Чуковский — другой переделкинский обитатель Пастернак*), и выбором лексических и синтаксических средств, выражающих авторскую позицию и определяющих границы интерпретации текста читателем (*мэтр, революционное решение, без сомнения, да, помнится*).

Вторая заметка — попытка передать своеобразие сетевого мышления и колорит сетевой стилистики. Кстати, прежде подобные тексты предполагали обязательное редактирование: восстановление линейности, связности изложения, уточнение точки зрения автора на происходящее.

Заголовок материала точно воспроизводит модуль, принятый в рубрикации новостных подборок сетевых поисковых систем. Сам текст состоит из нескольких событий, слабо связанных пространством и временем: выступление Е. Евтушенко на приеме

в посольстве России в Вашингтоне по случаю вручения ему награды Фонда американо-российского культурного сотрудничества; рассказ о музее; вечер, посвященный поэтическому диалогу США и России и созданию памятников Александру Пушкину в Вашингтоне и Уолту Уитмену в Москве; визит в Москву госсекретаря США Хиллари Клинтон, в ходе которого она открыла памятник американскому поэту Уитмену на территории МГУ. Свободное скольжение от сюжета к сюжету (навигация) предполагает одномоментность восприятия событий, разных по времени и месту, что тоже является эффектом, характерным для сетевого гипертекста, как и появление лаконичной информации о почетных наградах Фонда американо-российского культурного сотрудничества. «Нарезка» тем и событий препятствует организации сквозного эмоционально-оценочного плана изложения и создает иллюзию объективности. На уровне обыденного сознания действительно не всегда удается уловить, что за аналогичной компоновкой информации скрывается воля конкретного автора или издания.

Таким образом, осмысляя динамику медиатекста, можно говорить о проникновении в печатные СМИ современного медиаполиса сетевой стилистики с такими качествами, как неконвенциональное использование жанрового макета; фрагментирование и неполнота основного события; случайность попадания в текст фоновых микрособытий, ассоциативно связанных с транслируемой оперативной информацией, что имитирует скольжение от одного файла к другому и формирует мультисюжетность; отсутствие единого смыслового фокуса и перемещение внимания читателя на разные компоненты информации (интеллектуальные, эмоционально-образные, изобразительные), предполагающие разные способы ее восприятия.

Создавая такой текст, журналисты, с одной стороны, словно адаптируют печатный вариант медиатекста к возможности эффективного функционирования в сети, с другой — реагируют на интенсивно формирующиеся навыки понимания и интерпретации читателем нелинейно организованной информации, которую поставляет глобальная сеть, и предлагают ему возможность

наблюдать за действительностью и самому конструировать актуальные для него смыслы, которые могут даже перерастать рамки конкретного текста. Следствием этого становится не только повышение статуса читателя, активизация его креативных способностей в процессе переработки медиаконтента, но и возможная трансформация содержания самого сообщения, передаваемого через каналы массовой коммуникации, «вплоть до полного искажения при сохранении видимой объективности»[6].

Как получилось, что гражданин медиаполиса оказался готовым к восприятию сетевой стилистики? Дело в том, что новая коммуникативная система, такая как Интернет, воспроизводящая и тиражирующая гипертекстовую среду, оказалась почти полной реализацией теоретических, ценностных и эстетических устремлений **постмодернизма**. К 70-м годам прошлого столетия постмодернизм проник во все сферы человеческой деятельности и стал мировоззренческой концепцией, отражающей интеллектуальное и эмоциональное состояние эпохи. Отчетливее всего мировоззренческая составляющая постмодернизма просматривается в его литературной практике и реализуется в таких категориях, как фрагментарность, нелинейность изложения, интертекстуальность (полилог текстов культуры), игровая, карнавальная стихия, позволяющая заменять реальное виртуальным и находить новые смыслы, постигая не столько факты действительности, сколько выразительные ресурсы языка и создавая мир, в котором вместо реальных лиц действуют симулякры. «Здесь события, история, культура представляют понятия, которые выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а *произведены как артефакты* на основе *элементов кода* и технической манипуляции медиума» (курсив Ж. Бодрийяра)[7].

Чуткая ко всему новому пресса, освобождаясь от клише тоталитаризма и колорита официально-делового языка, оперативно отреагировала не только на изменения, произошедшие в общественно-политической жизни страны, но и на изменения, произошедшие в пространстве культуры, которые под влиянием постмодернистской парадигмы художественности были связаны, главным образом, со сменой типов художественного со-

знания и с трансформацией категорий самой поэтики. «В каждом типе, в каждую эпоху складывается своя система таких категорий, с особым родом связей между ними, со специфическим содержанием, объемом, иерархией поэтологических понятий»[8].

Откликом на поэтику постмодернизма стали медиатексты, в которых рассказы о реальном событии или лице осложняются фантазийными компонентами. И чем тоньше, детальнее «прорисовывается» сочиненный фрагмент, тем очевиднее его контраст с документальной информацией, алогичность по отношению к ней. Вот газета комментирует решение губернатора Санкт-Петербурга провести субботник по благоустройству территории вокруг Ледового дворца, связывая эту акцию с очередной предвыборной кампанией. В информации о подготовке мероприятия появляется своеобразная новелла о бревне: «Чиновники с готовностью взялись за составление графиков и даже, по информации из конфиденциальных источников, заказали точную копию переходящего бревна им. В. И. Ленина. Толстый конец бревна, специально предназначенный для особо ответственного лица, изготовлен из сплавов сверхлегких металлов, используемых в космических отраслях. Пенопропиленовое покрытие имитирует вековую кору особо ценного сандалового дерева. Разработчики бревна надеются, что их продуктом воспользуются и высокопоставленные московские начальники» (Деловой Петербург. 2002. 29 апр.). Этот абсурдистский фрагмент соседствует с другими, вполне реальными и, смешивая разную по своей природе информацию, образует причудливые игровые комбинации, расширяя границы интерпретации. Такое неожиданное смещение позиции читателя напоминает и действия пользователя Интернета, его порой хаотичные переходы от текста к тексту в гипертекстовой стихии.

К играм с реальным событием добавились игры с языком. Журналисты в поисках свежих, необычных номинаций стали всматриваться в возможности слов, снимая табу с ограничений на их сочетаемость, трансформируя традиционные модели грамматики, словообразования, цитаты из хорошо известных текстов культуры, декорируя фразы текстовой графикой. Так, в статье о новой жизни бывших бандитов, которые после заключения

устраиваются работать в службы безопасности банков или заводят легальный бизнес, журналист, описывая темное прошлое одного из «братков», замечает: «По поводу своего „темного прошлого“ Виктор ничуть не комплексует — было, да, и что? Работа такая — Родину зачищать» (Русский Newsweek. 2006. № 9). Лукавая игра с паронимами *защищать — зачищать* приоткрывает для читателя целый спектр смыслов, касающихся недавнего прошлого России, увеличивая пространство собственно текстовой информации.

Приемы, помогающие передать колорит языковой игры, доминируют сегодня в пространстве медиаполиса. Вот графическое решение названия статьи о работе комитета ЮНЕСКО по биоэтике — «**КЛОН**ДАЙК» (Огонек. 2011. № 25). Заголовок определяет не только тему материала (вероятность появления человеческих клонов), но и фокус ее рассмотрения: биоинформатика — одно из самых высокооплачиваемых направлений в современной науке, Клондайк. Игровая обработка содержания журналистского текста и его словесного наполнения прерывает линейность изложения и снимает автоматизм с процесса его восприятия, увеличивая возможности интерпретации и построения читателем собственной версии медийного послания.

Инновационные процессы в поэтике медиатекста затронули и речевую канву журналистского выступления: в публичный текст СМИ проникли жаргон, иноязычные заимствования, не успевшие еще достаточно ассимилироваться в системе языка, разговорная и просторечная лексика. Однонаправленность стилистического регистра уступила место столкновению разных стилевых потоков. Однако навыки ассимиляции не свойственных прежде медиаречи способов номинации формируются медленно, поэтому «чужое» слово часто приводит к нарушению не только норм языка, но и связей между фактами действительности и фактами языка. Например, в очерке о Катрин Денев накануне ее очередного приезда в Россию журналист пишет: «Самым трудным в фундаментальном сиквеле было „вынырнуть“ из-под обвала материалов о французской звезде» (Новая газета. 2004. № 36). Метафора *«вынырнуть» из-под обвала материалов* легко считыва-

ется благодаря популярному у журналистов слову *обвал*. Но в словосочетании *обвал материалов* это слово лишается обычного для СМИ переносного значения — *резкое и быстрое ухудшение положения*. В этом тексте перенос возникает на базе прямого значения *груда, лавина* (*камней, горной породы*), поэтому и глагол *вынырнуть* не совсем точен для того «кадра», который должен «увидеть» читатель. «Мутность» фразе придает и неуместное в сочетании с определением *фундаментальный* заимствованное слово *сиквел*. Обычно так называют продолжение фильма или сериала. Здесь же оно употреблено по отношению к создаваемому автором очерку. Речь, содержащая заимствованное слово, рассматривается многими нашими современниками как социально престижная. Но престижные в речевой среде медиаполиса знаки должны, работая на имидж журналиста-профессионала, нести и соответствующий им смысл, чтобы быть усвоенными читателем.

В другом тексте, насыщенном медицинскими терминами, стилистически небрежно употреблено разговорное слово *запросто*. Вероятно, журналист хотел хоть как-то популяризировать информацию: «Кишечная инфекция запросто может расстроить работу организма на несколько дней. Ведь необходимо время, чтобы восстановить микрофлору пищеварительного тракта. Нарушение природного баланса в микрофлоре кишечника именуется дисбактериозом» (Деловой Петербург. 2002. 23 марта).

Стоит заметить, что овладение новыми приемами создания текста, которые пришли на смену устойчивым речевым моделям, востребованным в практике советской прессы, происходило драматично. Демократизация речевого облика медиатекста выражалась, прежде всего, в широком проникновении в него единиц разговорной речи, однако отказаться от прежнего стилистического регистра, формировавшегося десятилетиями, было не просто. Поэтому на страницах прессы до сих пор сохраняются тексты, опирающиеся на традицию использования клише официально-деловой речи: «Областной штаб по благоустройству городов и населенных пунктов отслеживает эффективность исполнения распоряжения Губернатора на местах. В каждом районе области осуществляется целый комплекс мер по

приведению в порядок дорог и тротуаров, детских площадок и мест отдыха. В областном комитете по ЖКХ внимательно отслеживают всю поступающую из муниципальных образований информацию, касающуюся месячника по благоустройству» (Вести. 2002. 30 апр.). Осмысляя мир через номинации канцелярского языка, журналист придает действительности сугубо официальный характер. Кроме того, в словосочетании *осуществляется целый комплекс мер по приведению в порядок* — неумелая обработка делового языка. Во-первых, здесь возникла тавтология: *осуществлять… комплекс мер* (*мера* — действие или совокупность действий, средств для осуществления чего-либо). Вероятно, на подобный способ выражения повлияла аналогия с клише *комплекс мероприятий*. Во-вторых, автор использовал управление с предлогом *по*, свойственное канцелярской речи: *комплекс мер по приведению*.

Психологически подобные дефекты можно объяснить «упрямством системы идеологем тоталитарного языка», которое проявляется «в эксплуатации категорий тоталитарного мышления, в использовании привычных идеологических сценариев, в преднамеренной и непреднамеренной реализации идеологем при сохранении традиционной языковой формы»[9].

С точки зрения норм языка стилистические ошибки появляются из-за неумения приспособить, адаптировать иностилевой элемент к требованиям публицистического стиля. Это обнаруживается и в неспособности грамматически обработать «чужое» слово, и в использовании его в значении, не соответствующем новым текстовым условиям, и в копировании определенного способа изложения, который в своем функциональном стиле, например в официально-деловом, не рассматривается как ненормативный, но в газетном тексте нарушает культуру речи. Безусловно, причиной возникновения стилистических ошибок становится и низкая речевая культура пишущего, не дающая ему возможность почувствовать «инаковость» данной лексической единицы. Неупорядоченность письменной медийной речи в той или иной степени повлияла на ослабление норм в устной речи граждан медиаполиса.

Сохранение традиций в способах трансляции оперативной информации и появление инновационных приемов создания медиатекста привели к тому, что в рамках газетно-публицистического стиля на смену относительной унификации журналистского текста пришла вариативность в освещении актуальных событий современности.

Происходящие в речевой сфере процессы сформировали принципиально разные по способам трансляции информации и стилистическому рисунку медиатексты и повлияли на творческие приоритеты журналистов. Наблюдения за практикой СМИ позволили выделить несколько **типов текстов**, востребованных в современном медиаполисе. Граница между ними определяется отношением автора-журналиста к действительности и к выбору речевых средств для рассказа о ней. Как отмечает исследователь языка публицистики Г. Я. Солганик, «отношение к действительности предполагает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия „автор-человек социальный“ — „автор-человек частный“. Это две антонимичные и в то же время тесно связанные, взаимозависимые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста и подразделяемые в свою очередь на более частные разновидности»[10].

С этой точки зрения в современном медиаполисе совершенно очевидно сохранение, прежде всего, традиционных текстов, ориентирующихся на нормы газетно-публицистического стиля, где средствами языка воссоздается картина мира, в которой обнаруживаются прочные связи между фактами действительности и фактами языка, где журналист, «автор-человек социальный», выступает как транслятор информации, превращая события повседневной жизни мегаполиса в событие медиаполиса, а написанный им медиатекст выполняет преимущественно коммуникативную функцию, обнаруживая целостность, связанность, прагматическую направленность, обработанность речетворческого материала в соответствии с законами и нормами естественного языка. Именно такая стилистика характерна для городской новостной газеты „Metro“, выходящей в несколь-

ких регионах страны. Не только в информационных подборках, но и в аналитических материалах журналисты „Metro“ не форсируют индивидуально-авторский стиль и опираются, как правило, на привычные для СМИ способы номинации, сохраняя верность нормам письменной публичной речи и ориентируясь на массового читателя. Так, уже в заголовке статьи «Безработица бьет по молодому поколению» (Metro. 2011. 5 дек.) появляется широко используемая журналистами в разных контекстах языковая метафора. Речевая канва изложения тоже опирается на устойчивые языковые модели и иллюстративный цифровой материал: «Молодые люди во всем мире понесли тяжелый урон от кризиса. Безработица среди молодежи постоянно растет и расстраивает многих. Metro начинает серию публикаций о трудностях „потерянного поколения“» (лид); «Безработица среди молодежи вызывает недовольство в Европе. Почти половина испанцев в возрасте между 16 и 24 годами не имеют работы. 43% молодых греков также не трудоустроены. В Италии эти цифры составляют 27%, а во Франции — 21. „Это катастрофическая ситуация, — говорит Анна Соннэ, экономист организации экономического сотрудничества и развития. — В некоторых странах молодежная безработица увеличилась вдвое за последние два года“» (начало текста).

Важно отметить, что передаче адекватного действительности смысла в подобных текстах препятствуют, главным образом, возникающие в ходе их создания коммуникативные «шумы», причина которых — низкая речевая культура автора-журналиста. Например, неумение грамматически обработать слово: «Налоговые же полицейские инкриминируют „Пластпрому“ 2,5 миллиона рублей недоплаты» (Деловой Петербург. 2006. 18 апр.). Журналист связал слова *инкриминировать* и *2,5 миллиона*, в то время как *инкриминировать* (предъявлять обвинения в чем-либо) следует связать со словом *недоплата*.

Другая группа текстов представлена материалами, в которых журналист проявляет себя как человек частный и стремится подчеркнуть своеобразие своего видения картины миры, своего подхода к ее реконструкции в медиаверсии. «Автор-человек частный» предстает как носитель индивидуальной точки зрения и

опирается на свойственные именно ему стратегии и тактики создания текста. Для этого он пристально вглядывается в выразительные ресурсы языка, в жанровые формы, пытаясь отыскать в них то уникальное, что позволит увлечь читателя неожиданным, альтернативным подходом к актуальным для мегаполиса событиям. Он словно адаптирует возможности публичного текста СМИ к передаче гражданской позиции, окрашенной личностным отношением. Такой текст не просто транслирует информацию, реализуя коммуникативную функцию, но и, приобретая дополнительную выраженность, вырабатывает новые сообщения. Причем это новое возникает и на «выходе», в момент создания текста, когда журналист сознательно «закладывает» в него возможности появления новых смыслов, и на «входе», в процессе его интерпретации читателем. Так в теле- и радиоэфире медиаполиса появляются подчеркнуто авторские журналистские проекты «Познер», «Прямой эфир», «Гражданин Гордон», «Гражданин поэт», «К барьеру!», «Особое мнение». Так в печатных СМИ появляются материалы, интерес к которым вызывает, прежде всего, «автор-человек частный», его личностная жизненная позиция, проявляющаяся, кроме всего прочего, в выборе речевых средств, необходимых для ее воплощения в тексте. Кстати, как отмечают исследователи, «интерес к частному человеку, частной жизни становится определяющей приметой времени, важной политической, идеологической тенденцией. Можно сказать, что современный период нашего развития характеризуется сменой структуры категории автора — формированием тенденции к преобладанию в ней человека частного, что объясняется складывающимися новыми общественными идеалами»[11].

Наблюдения за журналистскими текстами, функционирующими сегодня в медиаполисе, позволили осмыслить разные грани проявления категории «автор-человек частный».

Прежде всего, это автор «свой парень». Своеобразие этого типа автора-журналиста не столько в том, что в речевом рисунке его текстов доминируют лексические единицы и синтаксические конструкции разговорной речи (преимущественно вся медиапрактика ориентируется сегодня на имитацию непринуж-

денной спонтанной устной речи), сколько в том, что общественно значимые события медиаполиса он пропускает сквозь призму своей частной жизни, интимизируя изложение. Основанная на интимизации речь «проникнута глубоким доверием к адресату, к его сочувствию — к чуткости и благожелательности его ответного понимания»[12], в этой речи, «благодаря отпадению речевых запретов и условностей, возможен особый, неофициальный, вольный подход к действительности»[13].

Такой поход к актуальной информации характерен для обозревателя журнала «Огонек» Дмитрия Губина. Медиатизация частной жизни происходит в его текстах следующим образом: оперативный повод, представляющий широкий интерес, и связанные с ним подробности даются редуцированно, в то время как вовлеченность конкретного человека в происходящее, его эмоциональные реакции, его действия в сложившейся ситуации детализируются. При этом журналист, не скрывая своего «*я*», осторожно смещает его в направлении «*мы*» и «*ты*», подчеркивая этим, что, с одной стороны, он передает неофициальную точку зрения на происходящее, с другой — это частное, но не единичное мнение: «Ха! Всего час без света 20 августа в обесточенном Петербурге (девять городских районов плюс три областных) — тоже нам, повод для паники! Но я этот час прожил. И теперь знаю, как замедляется время, чем занимается власть и на что могут рассчитывать те, кто вне власти. Самое смешное: голливудские фильмы-катастрофы точно описывают начало катастроф. Сплошной быт. Жена ставит в духовку жаркое и рассказывает, что по городу днем было не проехать, знать, из Москвы опять кто-то прилетел, ментов на каждом углу тьма. Ты киваешь жене и отправляешься на квартиру, где идет ремонт, нажимаешь кнопку лифта — бац, вырубается свет во всем подъезде. А когда, чертыхаясь, поднимаешься на этаж, рабочие разводят руками и говорят, что никаких инструментов не включали. Видимо, врут» (Огонек. 2010. № 34).

«Свой парень» отбирает факты, которые воспроизводят ментальность тех, «кто вне власти». Так в медиатекст попадают «голоса», интонации, речевые клише обычных граждан многонацио-

нального мегаполиса, даже их лаконичные, по-житейски мудрые реплики в сети: «С другого балкона соседка кричала вниз: „Мишк, у меня на телефоне ни одна радиостанция не ловится! Вруби „приемник в машине!“. Мишка, скрывшись в „кайене“, через минуту вынырнул: „Блин, нет ни одной! Капец!“. Третий балкон крикнул: „Люююди! А есть у кого совковое радио на кухне?“. В ответ люди, владеющие подземными гаражами, дружно заржали»; «…я набрел на киоск, который держала семья азербайджанцев. „Свет есть?“ — безнадежно спросил я. „Нэту света“. — „А вода есть?“ — „Тэбе с газом или бэз?! “»; «…я слышал и про то, что „долбанула АЭС, но от нас скрывают“, и про шахидов-смертников — и эмоции быстро выплескивались против власти»; «Как мне потом написала в ЖЖ одна женщина, „я поняла, что, если действительно случится страшное, мы сначала умрем от страха, а потом уже от страшного“». Автор «свой парень», опираясь на свойственное современной речевой практике непринужденное лавирование между просторечной, заимствованной, разговорной лексикой и сленгом (*блин — кайен — заржать — капец*), собирает приватную картину мира. Да и сам позволяет себе фразы, отражающие обыденное мировосприятие: «То, что на случай ЧП единственным работающим оповещением являются sms, о чем какому-нибудь МЧС с операторами связи лучше договориться заранее, — я опущу. Все равно договариваться не будут. Власти на нас плевать»; «Власть борется с ЧП на экранах телевизоров не для того, чтобы помочь тем, у кого ЧП, а чтобы власть любили те, кого ЧП миновало».

Однако этот раскованный стилистический орнамент и бесхитростные реплики — это лишь фон, на котором происходит передача важных для формирования активной жизненной позиции читателя смыслов и новой гражданской ментальности. Их основой становится критически конструктивный взгляд на мир повседневности: «Практический вывод — мол, всегда нужно иметь про запас канистры с водой и с бензином — я тоже делать не буду, ибо перед смертью не напьешься. Поэтому единственный вывод таков: реальной помощью (и силой) во время ЧП может стать гражданское — пусть на уровне дома, двора, микрорайона —

объединение. У одного есть связь с Москвой, у другого — вода, у третьего — бензин, у четвертого, глядишь, — дизель-генератор в чулане. Тем и спасемся. И, кстати, действительно не надо паниковать».

Здесь возникает интересная аналогия. В 90-е годы прошлого века, наблюдая за речевой практикой жителей российских мегаполисов, американский филолог Нэнси Рис пришла к заключению, что самым характерным жанром русских разговоров являются литании. «Литании, — пишет она, — это речевые периоды, в которых говорящий излагает свои жалобы, обиды, тревоги по поводу разного рода неприятностей, трудностей, несчастий, болезней, утрат, а в конце произносит какую-нибудь обобщенно-фаталистическую фразу или горестный риторический вопрос (например, „Ну почему у нас все так плохо?“). Завершить литанию может и тяжкий вздох, выражающий разочарование и покорность судьбе»[14]. Улавливая эти настроения, журналисты по-своему участвуют в их преодолении: автор «свой парень» — это тот, кто, опираясь на приобретенный житейский опыт, разъясняет идеалы гражданского общества и участвует в формировании его главной ценности — человека, знающего, что наилучший способ защиты своих интересов, решения волнующих социальных, экономических и политических проблем — собственные действия и уверенность в том, что добиться реальных результатов можно, если объединить свои усилия с действиями других людей.

Совершенно иной тип «автора-человека частного» — журналист, «добывающий» информацию не только из мира фактов, но и из мира слов, выстраивающий между этими двумя мирами подчас совсем неожиданные для читателя ассоциативные параллели и сюжетные интриги. К таким авторам относится А. Колесников. Вот он пишет репортаж об очередном съезде партии «Единая Россия»: «Перед встречей с премьером в санатории „Волжский утес“ депутаты „Единой России“ в основном регионального уровня прогуливались по дорожкам санатория. Пока приехал Владимир Путин, они успели бы, по-моему, пройти здесь курс лечения (а он тут многим, подозреваю, остро не-

обходим). Один депутат шел по дорожке и разговаривал по мобильному телефону.

— Я такое когда-нибудь говорил?! — с искренним недоумением произнес он в трубку, и я подумал, что именно эту фразу можно с уверенностью признать самой рейтинговой для депутата любого уровня.

<…> Борис Грызлов перечислил основные программы, по которым работает сейчас партия: „Крепкая семья“, „Чистая вода“, „Достойный труд“. Все прилагательные и существительные в этих программах можно было бы без особого ущерба для здравого смысла менять местами» (Коммерсантъ. 2008. 26 сент.).

Творческие стратегии созданного таким образом текста предлагают определенный способ его прочтения. Автор постоянно держит читателя в напряжении, провоцируя от наблюдения за описываемым событием перейти к его интерпретации и наделению оценками, не выраженными в тексте прямо. Границы интерпретации, с одной стороны, обозначены журналистом (*самая рейтинговая для депутата любого уровня фраза*; *все прилагательные и существительные в этих программах можно было бы без особого ущерба для здравого смысла менять местами*), с другой — они обнаруживают зависимость от фоновых знаний читателя, его личного опыта.

Обращает на себя внимание чуткость журналиста к устной речевой практике современников, умение творчески реагировать на их реплики, по-своему осмысляя их в пространстве медиаполиса. Может быть, это своеобразный способ имитировать коммуникативную среду блогосферы, которая, как правило, негодует по поводу отдельных высказываний и заявлений медийных лиц, отыскивая в них провокативные смыслы. Так, в небольшом репортаже из Русского музея слова случайной «собеседницы» журналиста в довольно шутливом контексте становятся поводом для серьезных раздумий: «… я подошел к одной картине (кажется, это был… да нет, не помню), которая звучала даже громче остальных, и принялся рассматривать розовощекую девушку в платке, которая, чем больше я ее рассматривал (а она, если не ошибаюсь, меня), делалась мне с каждой секундой все родней и родней (и я уже надеялся на взаимность…).

— Что это вы тут принюхиваетесь?! — привел нас с девушкой в чувство отвратительно громкий голос смотрительницы зала. — У нас тут не принюхиваются! Это вам не кухня в ресторане, молодой человек, а Русский музей. Тут у нас картины смотрят! Так, как вы, картину вообще не смотрят! Надо вот так отступить, вот на столько — и любоваться!

— А где зал Левитана? — спросил я, чтобы извлечь из нее хоть какую-то пользу.

— Зал номер 44, — не задумываясь, ответила она. — Только там его сейчас нет. Убрали с глаз долой. Какая-то выставка его работ готовится, что ли… А может, и просто убрали…

Я искоса в последний раз кинул взгляд на девушку с алеющими щеками и пошел к выходу из Русского музея. Он оказался слишком все-таки русским, даже для меня, простого ярославского парня» (Огонек. 2010. № 12).

В резюме к диалогу, казалось бы, безобидная игра слов: *Русский музей — оказался слишком русским*. Однако за ней — целый спектр нюансов, характеризующих речевую и поведенческую коммуникативную практику, доминирующую в современном мегаполисе. Это и агрессивность, и императивность, и стремление поучать, и кичливость национальными символами, и амбициозность лишь за счет неприятия другого, и низкая профессиональная культура того, кто представляет сферу культуры, которая, кстати, предполагает и владение культурой речи.

В текстах А. Колесникова подчас даже семантически несамостоятельное слово может оказаться чрезвычайно полезным для реализации творческих интенций журналиста. Например, наречие *так*, которое в репортаже о переговорах Владимира Путина с премьер-министром Черногории Мило Джукановичем становится и логически-акцентированным фокусом сообщения, и сигналом, приглашающим читателя к соавторству, потому что именно он должен «наполнить» это слово семантикой: «Господин Джуканович так вошел в переговорную комнату, так поздоровался с Владимиром Путиным, так сел, так положил ногу на ногу и так улыбнулся журналистам, что я вздрогнул и захотел пересмотреть „Однажды в Америке“. Так входили, здоровались, сидели и улы-

бались журналистам герои этого фильма, начинающие бизнесмены, люди непростой судьбы, заработав свой первый миллиард» (Коммерсантъ. 2006. 29 авг.).

Тексты, опирающиеся на такие приемы, снимают автоматизм восприятия медиаинформации и вовлекают читателя в процесс осмысления того, *о чем* написано, через осмысление того, *как* об этом написано, какое слово выбрано журналистом, что, несомненно, влияет и на формирование ценностного отношения к событиям, происходящим в мегаполисе.

Однако чрезмерное проявление авторизации неизбежно приводит к гиперавторизации, когда журналист «вместо объективного описания ситуации предлагает читателю некое самоизображение, выдвигая себя на передний план и используя все остальное лишь в качестве фона»[15]. В результате этого за медиасобытием трудно разглядеть его реальный аналог, как это произошло в репортаже о «беспрецедентной по масштабам голодной забастовке в пенитенциарной системе Петербурга и Ленобласти» (Новая газета. 2004. № 14). В заголовке материала «*Фарспост*» — умелая, красивая языковая игра. Она втягивает читателя в процесс сотворчества и сообщает тексту интерактивность. В этом *фарс-посте* «прочитывается» и *аванпост* (передовой пункт, опора чего-либо), и *пост* (материал был опубликован в дни Великого поста); читатель волен увидеть в этой номинации и иноязычную приставку *пост-* (события описываются после забастовки). В сочетании со словом *фарс* возникающая многозначность приобретает оценочный компонент, что тоже важно для медиатекста. Эта языковая игра, как и всякая игра, уже вводит в осмысление события элемент эпистемологической неуверенности.

Тут бы журналисту остановиться, чтобы организовать читательское восприятие по правилам начатой в заголовке игры. Но азарт овладел автором, и реальные участники минувшей забастовки становятся в тексте персонажами с не вполне ясными функциями. Так, прямые наименования *подследственные* и *осужденные* сменяются номинациями-знаками разных эпох и культур: *карбонарии — сидельцы — последователи Брэгга — постящиеся — коллеги — «мятежники» — Бонни и Клайды невского роз-*

лива. Инициатор забастовки — местный авторитет Леха Иркутский — «получает роль» *иерарха*. А сама фарс-голодовка именуется то *реалити-шоу* «*Голод*» *на канале* «*ГУИН*», то *история с диетотерапией*. В «смонтированном» таким образом тексте речевое воздействие преобладает над информированием, документальное подменяется художественным. Точнее говоря, как бы художественным, потому что целостный образ не получился: основания для наименования голодающих заключенных одновременно и членами тайного общества, которое боролось против чужеземного гнета за воссоединение Италии в начале XIX века, и героями голливудского боевика не ясны, «жанр» происходящего тоже. Информационный повод — беспрецедентная по масштабам голодовка — размыт. Результат — виртуальное пространство, в котором вынужден по воле журналиста пребывать читатель. Приблизительный, неточный язык сообщил аналогичные качества и той картине мира, для описания которой он используется.

Еще одна грань проявления категории «автор-человек частный» — журналист-создатель события, остраняющий реальное фантазийными, виртуальными компонентами. Остранение — это «умение видеть вещь как бы в первый раз, как бы не понимая ее сущности и назначения»[16]. В. Б. Шкловский рассматривал остранение как один из принципов организации художественного текста. Суть остранения в «особом восприятии предмета… виденья… а не узнаванья»[17]. В самой природе этого приема поэтики содержится особая когнитивная стратегия, когда автор, субъект познания, «отказывается видеть вещь такой, какой ее полагается видеть, смотрит на нее непредвзятым и поэтому более проницательным взглядом»[18].

Журналистика по-своему осваивает поэтику остранения. «Автор-человек частный» странным образом осложняет реальное событие, добавляя ему кажущиеся, возможные или невероятные смыслы и снимая таким образом автоматизм его восприятия читателем, что особенно важно, когда событие многократно ретранслируется разными каналами и периодическими изданиями и обрастает традиционными для СМИ клише. Творческая обработка предполагает и расширение ассортимента выразительных средств.

Особую активность в играх с реальным проявляет телевидение. Так, передачи «Прожекторперисхилтон», «Мульт Личности» интенсивно осваивают технику остранения. В печатных СМИ медиаполиса среди журналистов-создателей события можно отметить обозревателя «Новой газеты» С. Тарощину. Например, она рассказывает читателям об открытии после реконструкции Большого театра. Уже в подзаголовке определяется угол зрения на происходящее: «Под придуманный народ подверстывается придуманная страна» (Новая газета. 2011. № 123). Узнаваемые лица становятся в статье персонажами, которых журналист произвольно перемещает в пространстве и времени, приписывает им мысли и чувства, поступки и речевые партии. Вот один из фрагментов: «Под занавес президентства судьба Медведева тесно переплелась с Большим театром. Именно здесь за четыре дня до рокового решения не баллотироваться на второй срок ему было знамение. Президента ознакомили с уникальным занавесом, при котором в случае пожара „дым может беспрепятственно уйти со сцены“. Дмитрий Анатольевич застыл, будто почувствовал: вот и он, как дым, вскоре сможет беспрепятственно уйти со сцены… Через месяц Медведев снова столкнулся с легендарным занавесом. На торжественном открытии Большого президент не без труда вынырнул из его настойчивых объятий. В бабочке и смокинге он напоминал Бубу Касторского, развлекающего почтенную публику разговорами про величие главного национального бренда».

Автор-создатель события, выводя его из привычных связей (*под занавес президентства — уникальный занавес* театра; *судьба Медведева — открытие Большого*), остраняет реальное, постоянно «переключая» внимание читателя с логических компонентов, с тех, которые надо понять, на те, которые можно увидеть, которые предполагают конкретно-чувственное восприятие: изобразительные метафоры (*застыл, вынырнул, объятья занавеса*), сравнения, увеличивающие угол зрения благодаря введению дополнительного «кадра» (*как дым, в бабочке и смокинге напоминал Бубу Касторского*).

С. Тарощина странным образом всматривается в описываемое, снимая с него стереотипы восприятия, добавляя в процесс его осмысления ассоциативно всплывающие, возможные или невероятные смыслы, гиперболизируя реальное: «И если бы на гигантскую сцену Большого во время гала-концерта вдруг выкатились Путин с Медведевым на двух комбайнах с шестью тоннами кукурузы; если бы они принялись тут же играть в бадминтон — в обрамлении массовки из „Спартака“; если бы даже нырнули в лебединое озеро и добыли оттуда две амфоры, никто бы и ухом не повел». Сфокусированность сообщения на отклонении от нормы, от стереотипа является средством установления диалога с читателем. Своеобразие диалогических отношений, возникающих в процессе восприятия остраненного изложения, в том, что диалог устанавливается через хаос, через аномальное отражение мира. Причем это аномальное часто уже существует в природе самого факта, в его связях с действительностью. Журналист просто «хватается» за него, чтобы подчеркнуть, творчески переработать.

Функционируя рядом с нормативными, традиционными для СМИ публикациями, эти отмеченные художественностью тексты иначе воздействуют на читателя. «Непорядок информативен уже тем, что не сливается с фоном. Аномалия часто загадочна и опасна. Она поэтому заставляет думать (творить мысль) и действовать (творить жизнь)»[19].

В результате создаваемой в журналистском тексте гиперреальности формируются отличающиеся от их аналогов новые медийные образы, которые принимают участие не только в трансформации общественно-политического и социокультурного пространства медиаполиса, но и в его своеобразном декорировании, подключая категории поэтики к осмыслению и эмоционально-образному восприятию повседневной жизни мегаполиса.

Рассматривая разные грани категории «автор-человек частный», следует отметить, что мера проявления индивидуального в медиатексте прочно связана не только со стилистическими приоритетами и речевой компетенцией журналиста, но и с темати-

ческой направленностью его произведения, с редакционной политикой издания, которому он принадлежит. Кроме того, разнообразие типов автора отражает устную практику граждан современного города и одновременно оказывает влияние на обновление ее речевой сферы.

В целом вариативность речевых партий, стилистических рисунков медиатекста и творческих приоритетов журналистов в способах трансляции актуальной информации формирует сегодня многоликий и многоголосый медиаполис, ориентированный на персонифицированного читателя, свободного в выборе источника информации, характера ее осмысления и интерпретации. И как каждый мегаполис дает своим гражданам возможность отыскать в нем любимые уголки, так и современный коммуникативный город предлагает своим обитателям найти в нем медиаадреса для комфортного пребывания в глобальном информационном пространстве.

Примечания

[1] *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. СПб., 1999. С. 44.
[2] Там же. С. 68.
[3] *Метелева С., Раскин А.* Чистые конкретные // Русский Newsweek. 2006. № 9. С. 23.
[4] *Караулов Ю. Н.* О состоянии русского языка современности. Доклад на конференции «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики». М., 1991. С. 42.
[5] *Бахтин М. М.* Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000. С. 301.
[6] *Миронов В. В.* Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопр. философии. 2006. № 2. С. 29.
[7] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М., 2006. С. 164.
[8] *Аверинцев С. С., Андреев М. Л., Гаспаров М. Л., Гринцер П. А., Михайлов А. В.* Категории поэтики в смене литературных эпох // Историческая поэтика: литературные эпохи и типы художественного сознания. М., 1994. С. 4 — 5.
[9] *Купина Н. А.* Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. Вып. 1: Сб. статей / РАН. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; отв. ред. Л. П. Крысин. М., 2000. С. 184.
[10] *Солганик Г. Я.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 76.
[11] Там же. С. 77.

[12] *Бахтин М. М.* Указ. соч. С. 295.
[13] Там же.
[14] *Рис Н.* Русские разговоры: культура и речевая повседневность эпохи перестройки / Пер. с англ. Н. Н. Кулаковой и В. Б. Гулиды. М., 2005. С. 160.
[15] *Виноградов С. И.* Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996. С. 309.
[16] *Шкловский В. Б.* О теории прозы. М., 1929. С. 7.
[17] Там же.
[18] *Жолковский А. К.* Блуждающие сны. М., 1994. С. 123.
[19] *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М., 1999. С. 76.

Заключение

Медиаполис forever

В традиционном заключении принято подводить итоги изучения темы. Логика проекта и объемы собранного материала — от эмпирических данных и частных суждений до обобщающих выводов — побуждают так поступить и в нашем случае. Однако есть опасения, что сделать это будет непросто. Относительно несложно сделать заключение к собственно монографии как конкретному тексту, собранному из глав и разделов. Иначе говоря, суммировать конкретные сведения, полученные на главных направлениях исследования. Но так ли уж они свежи и неожиданны? Если с позитивистской прямолинейностью сосчитать «единицы» приобретенного знания, то может показаться, что прибавление не так уж велико. Что-то в этом роде приходится наблюдать, когда калькулируются результаты диссертационных исследований согласно стандартам заключения совета. Попытаемся проделать опыт подсчета, не скрывая при этом своего скептического отношения к ценности подобных реестров.

Итак, удалось констатировать факты и тенденции расширения и усиления влияния медиа на повседневную практику человека и общества. Выявлено, что потребность большого города в медиа неизменна и неутолима в принципе, как потребность в воздухе, пище, общении, etc.; в современном мегаполисе она нарастает лавинообразно. Описано хитросплетение бесчислен-

ных информационных служб и каналов, в том числе тех, которые обычно не попадают в поле зрения исследователей СМИ и журналистики; добавим, что удержать в памяти всю эту сеть и ее элементы решительно невозможно, остается полагаться на справочные источники. Структурно представлена многообразная жизнь гражданина, погруженного в информационно-медийные связи и отношения. Отражена правотворческая и административно-регулирующая практика в сфере медиа, непрерывно прирастающая количественно и качественно. Прочерчены линии эволюции культурного самосознания города в исторической ретроспективе и зафиксировано его сегодняшнее состояние как переходное. Показаны тенденции изменений в речевой практике под влиянием экспансии медиа, оценить последствия которых специалисты пока не решаются…

«Ночь, улица, фонарь, аптека…» — перечислял поэт «единицы» городского пейзажа за окном. Но постижение значений этого набора деталей для него начинается с бессмысленного и тусклого света, в котором заточены и предметы внешнего мира, и повседневность самого поэта, а дальше приходит осознание предрешенности бытия (и послебытия) в замкнутом круге вещей и событий («Все будет так. Исхода нет»). Пусть эта параллель не покажется избыточной. Мы далеки от намерения рассматривать свою работу в одном ряду с высокой поэзией и, конечно, не испытываем чувства безысходности по поводу судьбы человечества. Сходство — в другом: во-первых, медиаполис пришел в жизнь человека и общества надолго (навсегда, forever?), а, следовательно, во-вторых, необходимо его уловить, понять, прочувствовать «поверх» вещно-предметных проявлений медийной эволюции.

В своей рецензии на монографию доктор философии А. С. Казеннов говорит об объекте изучения как о «некоторой особой сложной целостности», которая «логично превращается из определенности в самостоятельное бытие». Хочется надеяться, что хотя бы на первоначальном уровне авторам удалось обнаружить упомянутую целостность (спасибо философу за точные акценты) и сколько возможно вскрыть ее, не разрушая ее единства, чтобы заглянуть «внутрь» и обнаружить характер связей между ком-

понентами. По меньшей мере, мы к этому искренне стремились, удовлетворяя, кроме прочих интенций, естественное любопытство исследователей. Это и есть то знание, которое лежит за пределами констатаций — то ли общеизвестного, то ли нового в эмпирическом измерении.

Еще раз сошлемся на авторитетное мнение рецензента, на сей раз — профессора-политолога Н. С. Лабуша. По его словам, «авторы исследуют, каким образом проявит себя избранная ими методологическая парадигма под обобщенным наименованием „медиаполис“». Да, действительно, не велика будет польза от фрагментарного изучения современного мира медиа и проживающего в нем человека. Здесь речь идет уже не о целостности объекта, а о концептуальной целостности подхода к нему. Не беремся судить о других специалистах, в том числе и тех, кто познакомится с нашим исследовательским опытом, но сами авторы уже вряд ли смогут изучать медийно-информационные процессы и явления без учета их динамики в «медиаполисной» теоретической перспективе. Дополнения, работа над ошибками, даже опровержение этой методологической идеи — возможны и, наверное, необходимы. Но безоговорочно отрицать предложенный подход как не существовавший в научной практике, смеем думать, не получится. Медиаполис решительно и властно потребовал считаться с собой — и от тех, кто фактически стал его обитателем, и от тех, кто по роду деятельности призван обращать на него свой исследовательский взгляд.

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ МЕДИАПОЛИС

Под редакцией *С. Г. Корконосенко*

Корректор: *Г. Н. Наумова*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 10.12.2012. Формат 60X84 1/16
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC.
Печ. л. 20,25 Тираж 550 экз. Заказ 144.

Отпечатано в Редакционно-издательском отделе Института
«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26