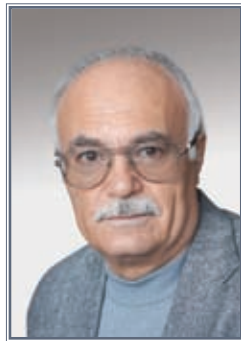


МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

ПРОФЕССОР
НАЦИОНАЛЬНОГО
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШАЯ
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
Иосиф Михайлович
Дзялошинский



Понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиафера» возникли в отечественном дискурсе относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Их предшественниками были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые – очень часто в сочетании со словом «единое» – появились в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих изданий, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента Российской Федерации «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства Содружества Независимых Государств» (1993 год). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается сохранить «единое информационное пространство СНГ». Было проведено множество совещаний и заседаний. Организовывались научно-практические конференции. Появились публикации, в той или иной степени посвященные этой проблеме.

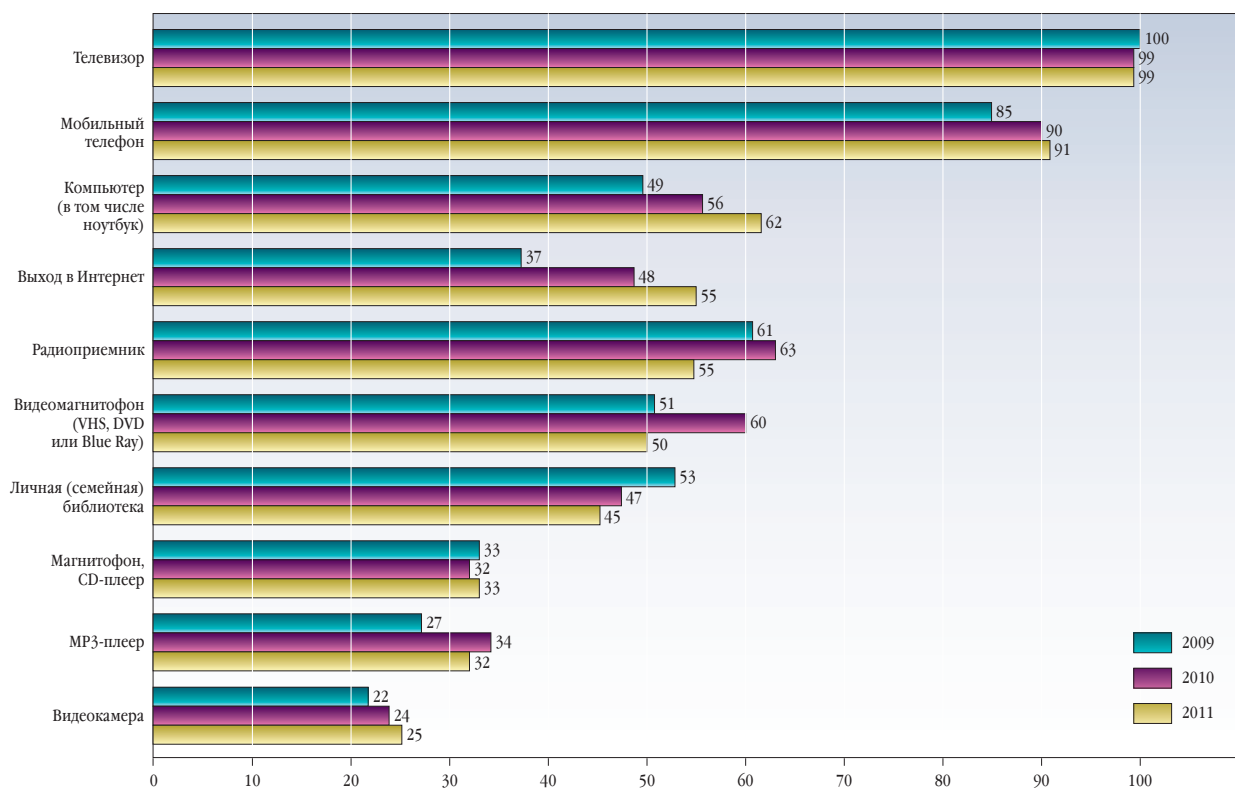
На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует. Весьма популярна точка зрения, что оно представляет собой совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют.

В системе средств производства и распространения массовой информации выделяют традиционные (электронные и печатные) медиасистемы и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. К традиционным относят те средства, которые существовали до изобретения Интернета. Это телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыка, радио и др. В качестве синонимов термина «традиционные медиа» в России используют понятия «СМИ» и «СМК». По состоянию на 31 декабря 2010 года общее количество зарегистрированных в России средств массовой информации составляло 90 527, из них печатных – 67 729, электронных – 21 234, информационных агентств – 1564.

К началу второго десятилетия XXI века у россиян сформировался некий базовый «медийный набор» желательных устройств и услуг. Он включает в себя телевизор, устройство для воспроизведения/записи видео (видеомагнитофон, DVD-проигрыватель и т.п.), компьютер (или ноутбук), домашний доступ в Интернет, подписку на платное телевидение. Для городских жителей России иметь хотя бы часть позиций, входящих в этот набор, столь же необходимо, как иметь холодильник, стиральную машину, мебельный гарнитур и пр.

Опрос исследовательской группы «Циркон» (рис. 1) демонстрирует 100%-ный охват населения телевизорами, достаточно значимое увеличение числа компьютеров с возможностью выхода в Интернет, небольшое повышение количества мобильных телефонов. По всем остальным позициям наблюдается либо стабилизация, либо уменьшение количества носителей информации. Особенно впечатляет падение количества личных библиотек.

1



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО ЕСТЬ У ВАС ДОМА?», %

Центральное место в домашнем «медийном наборе» занимает телевизор. Более половины (57%) городских жителей России имеют дома два и более телеприемника. Быстрыми темпами идет процесс обновления телепарка: хотя бы одним плазменным телевизором с цифровым ТВ-тюнером, возможностью подключения к Интернету и другими функциями обзавелись уже почти в каждой второй (49%) городской семье.

Важной характеристикой, влияющей на телепотребление, является доступность телевизионных каналов: их среднее число в городских домохозяйствах выросло с 27 в 2010 году до 35 в 2011 году.

Три самых крупных российских телевизионных канала – «Первый канал», «Россия 1» и НТВ – охватывают практически всё население федеральных округов, хотя и неравномерно. Для 9 из 10 граждан Российской Федерации телевизор служит основным источником информации о стране и мире. Таким образом, с точки зрения степени охвата аудитории в современной России телевидение вне конкуренции. Это обусловило ставку на него в качестве средства не только распространения информации, но и политического влияния, включая пропаганду.

Согласно данным социологических опросов, 90% городского населения смотрят телевизор каждый или почти каждый день, причем 54% опрошенных утверждают, что, когда они находятся дома, телевизор работает постоянно. Ежедневная аудитория и затраты времени на другие медиа – как традиционные, так и новые – в целом существенно ниже.

Для России характерна высокая динамика состава телезрителей. За последние 10 лет телевидение потеряло немалую часть «продвинутой» аудитории, которая ушла в Интернет, а также пополнила ряды радиослушателей. Сегодня большую часть телезрителей составляют люди предпенсионного и пенсионного возраста, домохозяйки. Также вечер (с 19:00 до 23:00) у телеэкранов проводит каждый третий представитель возрастной группы от 15 до 24 лет.

Помимо телевидения, в домах россиян уже достаточно широко представлено другое медийное оборудование и услуги: у 55% городских жителей есть устройства для проигрывания DVD-дисков (DVD-плееры, DVD-рекордеры, Blu-Ray и т.п.), 66% подключены к Интернету. Это существенно расширяет возможности доступа к аудиовизуальному контенту: просмотр потокового видео в Интернете, запись телеэфира на цифровые рекордеры, отложенный во времени просмотр записанного контента, «видео-по-запросу» и пр.

Аудитория радио составляет почти 46 млн человек по всей стране. В среднем у одного радиослушателя в течение дня радио работает 2 часа 44 минуты. Утром (до 10:00) для старшей аудитории (55 лет и более) оно является даже более популярным ресурсом, чем телевидение. То же самое касается и молодежи (15–24 года): всю первую половину дня она отдает предпочтение слушанию радио.

Наблюдается позитивная тенденция к расширению аудитории радио среди населения страны за счет автомобильного радиослушания. Парк личных автомобилей растет, следовательно, становится больше людей, которые слушают радио, находясь за рулем.



Еще одна важная тенденция последних лет – рост общего количества радиостанций, что ведет к перераспределению аудитории и понижению долевого показателя у большинства станций. Если в 2006 году, по данным группы компаний ТНС, среднесуточная доля аудитории ряда станций в городах с населением более 100 тыс. человек превышала 10%, то теперь ни одна станция не достигает такой величины.

Особую озабоченность вызывает снижение показателей государственного радиовещания. Это связано не только с тем, что новые станции отбирают у них аудиторию, но и с тем, что в стране продолжают сворачивать трансляционные сети, а также с тем, что всё больше радиослушателей уходят с диапазонов длинных, средних и коротких волн, покупая приемники, работающие в FM-диапазоне, в котором государственное радио вещает далеко не во всех населенных пунктах.

На текущий момент, по данным Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», ситуация с внутрисекторным государственным радиовещанием характеризуется суммарным сокращением охвата вещанием более чем на 25 млн человек и низким, не более 70% городского населения страны, показателем охвата качественным стереофоническим УКВ-ЧМ-вещанием.

В настоящее время не существует официальной статистической информации о наличии у жителей страны разного типа радиоприемников. По данным общероссийского опроса ВЦИОМ, 73% россиян ответили, что у них в наличии есть хотя бы один радиоприемник; 27% опрошенных указали, что у них нет никаких радиоприемных устройств. Могут слушать радио через Интернет 22% россиян.

Между тем, в связи со стремительно возрастающим дефицитом времени для получения информации, значимость звукового вещания, позволяющего воспринимать информацию, практически не отвлекаясь от текущей деятельности, среди активной части населения повышается.

Тенденции, действующие на рынке печатной прессы России, не первый год носят разнонаправленный характер, что определяют преимущественно два фактора: изменение информационных запросов населения под влиянием Интернета и мобильных устройств и непростое состояние покупательной способности граждан. Главным вызовом времени для печатной периодики сегодня считается нарастающее проникновение в жизнь людей Интернета и цифровых технологий в целом. Исследователи давно зафиксировали явное сокращение печатных тиражей и увеличение спроса на интернет-издания. Ускоряется процесс «вымывания» изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столицах и крупных городах падают тиражи и аудитория платных газет, уменьшается интерес к дорогим «глянцевым» журналам, не поспевающим за растущими потребностями читателей и возможностями полиграфии, а также плохо владеющим современными технологиями продвижения.

Аудитория таких наиболее читаемых и влиятельных печатных ежедневных изданий, как «Ведомости»,

«Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «РБК daily», «Российская газета», колеблется от 79,7 («РБК daily») до 1213,1 тыс. («Российская газета») читателей в день. Аудитория еженедельных журналов («Деньги», «Итоги», «Коммерсантъ – Власть», «Огонёк», «Русский репортер», «Финанс») составляет от 258,8 («Деньги») до 806,3 тыс. («Огонёк») читателей.

Таким образом, общественно-политическую печатную прессу читают от 0,4 до 6,7% населения страны. На чтение газет и журналов люди тратят в среднем по часу в день. Потребители данного источника информации в основном люди, которые заинтересованы в получении новостей, но для которых Интернет еще не стал главным их источником. Согласно опросам, представителей среднего класса и топ-менеджеров среди них всего 5%. По мнению некоторых специалистов, работающих в сфере связей с общественностью, несмотря на то что спрос на печатную прессу значительно упал, издательства не снижают величину тиражей, так как именно от этого показателя зависят их рекламные бюджеты.

По оценке РБК.research, в России на регулярной основе выходит примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Половина из них имеет разовый тираж 10 тыс. экземпляров и более, но ситуацию на рынке определяют около 850 федеральных и 50 региональных журналов. В совокупности 40 ведущих издательских домов России выпускают примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b-изданий), совокупный тираж которых приближается к 55% от общероссийского. Более половины из этого количества приходится на 7 журнальных издательских домов. Всего к январю 2012 года в России было зарегистрировано около 33,7 тыс. журналов. За прошлый год закрылось 3017 журналов, но вновь было зарегистрировано и перерегистрировано 3334 журнала, то есть общее их количество выросло на 317 изданий.

Несмотря на социально-экономические различия регионов, во всех субъектах Российской Федерации выручка от продаж прессы растет (в среднем на 4–5% за год).

В деловой прессе Екатеринбурга, Казани, Красноярска, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Омска, Самары и Челябинска лидерство по объему рекламных бюджетов удерживали рынки финансов, недвижимости и бизнес-услуг. Пресса уверенно держит во всех этих городах второе место по объему рекламных бюджетов после телевидения.

Следует отметить, что, по оценкам специалистов, печатная периодика остается значимым фактором формирования общественного мнения в регионах. Причем особенно велика в этом плане роль не федеральных печатных СМИ, а местных изданий: республиканских, краевых, областных, муниципальных. Этим обусловлено стремление органов власти субъектов Российской Федерации и крупных муниципальных образований сохранять так называемые официозы в виде печатной периодики, главным образом газет. Реальная аудитория таких изданий превышает их тиражи и, согласно исследованиям социологов, влияет на умонастроения людей.

В настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России явля-



ются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку так или иначе все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов. При этом журналисты признают, что власть поддерживает «свои» СМИ. Платой за такую поддержку является размещение материалов, выражающих интересы и позицию органов власти.

На рынке печатных СМИ набирает силу понимание того, что издательские дома с годовым оборотом менее 10 млн долларов приносить значимую прибыль уже не в состоянии, а это подталкивает медийные компании к объединению активов.

Ряд издателей разрабатывают проекты выпуска новых бесплатных печатных СМИ как ответ на вызовы Интернета.

По мнению некоторых аналитиков, будущее у печатной прессы, безусловно, есть. При разумной организации дела она в состоянии не только сохранить свои позиции, но и существенно укрепить их. Доля регулярно читающих россиян пока еще весьма значительна. Результаты исследования фонда «Общественное мнение», проведенного по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, свидетельствуют, что 75% респондентов по-прежнему любят читать. Из них 66% предпочитают газеты, 45% – журналы и 42% – книги. Популярность газет объясняется просто: для 52% населения страны они являются главным доступным источником информации. Впрочем, надо иметь в виду, что читающее население предпочитает в основном интеллектуально необременительную литературу и периодику. Кроме того, Интернет, Twitter, социальные сети, смартфоны, прочие технические новшества приучают человека к чтению коротких текстов, отучая при этом от умения накапливать знания впрок, осознанно воспринимать объемную текстовую информацию, включая научные статьи, качественную прозу и т.д.

Не первый год говорится о том, что российское законодательство, особенно налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара, а это ведет к удорожанию книг и периодики, превращает их в малодоступный для большинства населения товар. Ухищрения издателей и распространителей печати как-то минимизировать свои расходы и сохранить цены на периодику и книги на более-менее приемлемом для читателей уровне, уже не помогают. Поднимать их вынуждают постоянно растущие расходы, прежде всего на бумагу, энергоносители и транспорт, а также налоги – особенно в сфере распространения.

Хотя запуск журнальных и газетных приложений для планшетных устройств пока не привел к прорывным результатам позитивного свойства, по всем признакам эта новинка может превратиться в серьезную платформу для прессы и рекламодателей.

Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, раз-

мещенные в Интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» Кин Кросби так определил новый принцип организации медиапространства в Интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть интернет-пространство позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией.

Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Тот факт, что для публикации текста не нужны деньги и власть, делает Сеть полигоном для молодых авторов. Для него характерны неограниченные охват, оперативность и объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, то есть повторное использование тех или иных сведений. Это значит, что получить коммерческую и официальную информацию из Сети, а также давать анализ, сообщать о чем-либо, высказываться читатель может сам.

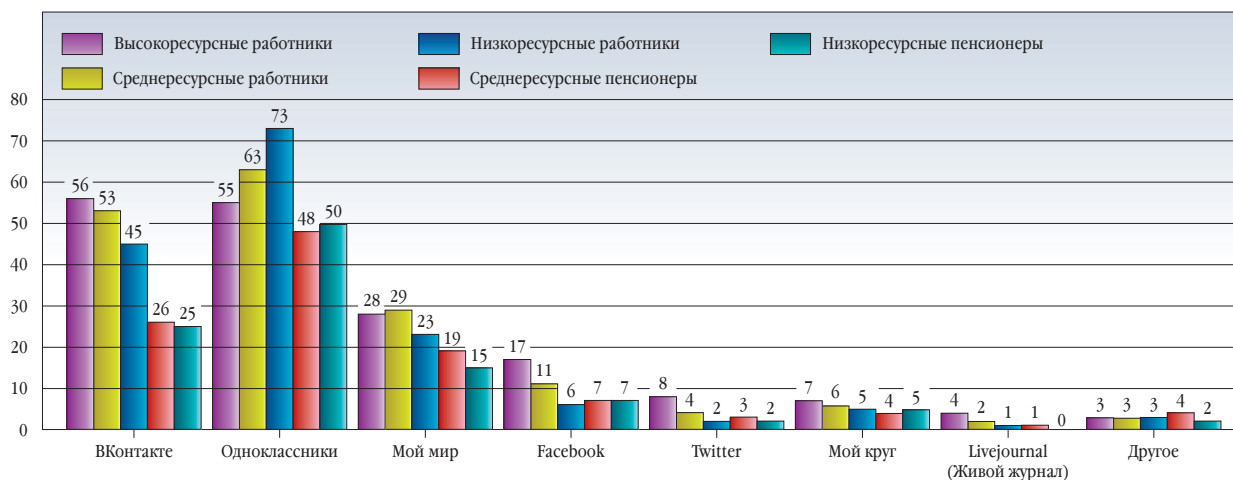
Рекламные бюджеты, которые прежде шли в традиционные СМИ, сейчас всё чаще направляются в сферу Интернета. Исследование State of the News Media 2010, проведенное компанией Pew Research Center, показывает, что читательская аудитория онлайн-ресурсов, а также их доходы от рекламы впервые в истории превзошли показатели печатной прессы. Рост аудитории Сети и привыкание к относительно новой информационной площадке взрослой (платящей) аудитории также весьма способствуют привлечению рекламодателей в Интернет.

Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации: всё большей популярностью пользуются блоги и социальные сети. Блог – это веб-сайт, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Это платформа для выражения в публичном пространстве. Создателем информации может быть любой желающий, контент также может быть разным – личным, общественно-политическим, деловым, узкоспециальным. Популярность блогов на Западе привела к включению слова blog в академические словари английского языка. Издатели словаря Merriam-Webster даже назвали «блог» главным словом 2004 года. Четыре самых популярных блог-хостинга среди российских блогеров – это LiveJournal.com (44,78% записей в день от всех в русскоязычной блогосфере), LiveInternet.ru (19,98%), Diary.ru (13,15%) и Blogs.mail.ru (7,34%). Среди российских блогеров 60% – женщины, 40% – мужчины. Их средний возраст – 21 год, и это на несколько лет меньше, чем возраст среднего российского пользователя Интернета. Подавляющее большинство блогеров (95%) – жители городов-миллионников. Почти 80% живут в Москве или Санкт-Петербурге.

Самые популярные на сегодняшний день микроблоги (форма блогов с ограничением в наборе символов) – Twitter, FriendFeed, Jaiku, Pownce. В последнее время социальные сети также предоставляют функцию



2



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИМИ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ ВАМ ПРИХОДИЛОСЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЗА ПОСЛЕДНИЙ МЕСЯЦ?», % ОТ МЕСЯЧНОЙ АУДИТОРИИ ГРУПП

микроблогинга посредством обновления статусов, как, например, в MySpace и Facebook.

Социальная сеть – это посредник в коммуникации между несколькими людьми, находящимися на большом расстоянии друг от друга. Эти сети объединяют пользователей по самым разным признакам: национальному, региональному, по виду деятельности или интересам. За последние несколько лет они стали полноценной публичной платформой. В России особенно популярны «Одноклассники», «Живой журнал», «ВКонтакте», Facebook, Twitter.

Исследование фонда «Общественное мнение» показало высокую зависимость между ресурсной обеспеченностью опрошенных и выбираемыми социальными сетями (рис. 2).

Несмотря на бурное развитие социальных сетей, некоторые эксперты полагают, что этому рано или поздно придет конец. В настоящее время большинство данных сетей тратят деньги инвесторов и пользователей на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей, ежедневно сидящих перед компьютерами, ничего значимого при этом не производя. Работодатели всего мира борются с социальными сетями как могут. Телерадиовещательная компания ВВС запретила своим сотрудникам использовать Twitter. Доступ к ресурсам «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook с рабочих мест ныне блокируют 63% российских компаний. Мотив понятен: технологии, позволяющие десяткам и сотням миллионов людей ежедневно общаться друг с другом, не имеют особой ценности ни с точки зрения развития бизнеса, ни с позиций радикального улучшения их собственной жизни.

Исключением является реклама. Но даже самую продвинутую рекламную технологию в социальных сетях вряд ли можно поставить в один ряд с изобретением поисковых систем или персонального компьютера. Поэтому факт продажи корпорацией News Corp в 2011 году очень популярного ранее сайта MySpace малоизвестной рекламной компании Specific Media за 35 млн долларов (что в 17 раз дешевле, чем она купила этот ресурс сама) весьма красноречив.

Характерной особенностью современного медиaproстранства России является активизирующийся процесс объединения традиционных и новых медиа в целостные – мультимедийные, интегрированные – комплексы.

Считается, что первой российской газетой, которая выложила свою электронную версию в Интернет, стала «Учительская газета» (1995 год). В 1999 году в Интернете появился сайт «Независимой газеты», а в 2001 году – «Комсомольской правды» и «Известий». Первоначально сайты дублировали содержание печатной версии. Однако постепенно интернет-версия стала расходиться по содержанию с контентом печатных газет и журналов. Пришло понимание того, что Интернет – особенная среда, для которой свойственен особенный язык и контент. Сегодня в большинстве случаев интернет-версия и вовсе выглядит как самостоятельное издание, хотя связь с общим брендом всё же поддерживается.

Телевидение также активно осваивает возможности интеграции. Быстро снижаются стоимость и габариты мультимедийной техники. Так, с 2000 по 2008 год стоимость такой техники снизилась в 8 раз, а вес – в 130. Обсуждаются перспективы бесплатной раздачи ряда видов устройств со встроенным и контекстным ПО. Достижения в области экранных систем будут способствовать этому процессу. Направления их развития включают настольные рабочие поверхности, в том числе для многих пользователей, которые перемещаются вокруг них; широкоформатные настенные экраны; терминалы, встраиваемые в кресла; встроенные портативные мультимедийные проекторы; дисплеи, которые можно гибко программировать под конкретные задачи; видеоинформационные системы (ВИС) для отображения в общественных местах и взаимодействия с проходящими людьми; устройства отображения в виде надеваемых на голову легких дисплеев или, возможно, посредством прямого нейронного подключения преодолевающие границы реальной и виртуальной сред; ультратонкие дисплеи, электронную бумагу и дисплеи в виде тканей (технологии OLED и OLEP). В течение 10–20 лет



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

В период 2015–2020 годов нелинейный мультимедийный 3D-контент, не зависящий от технологии и канала доставки, рассматривается как один из основных двигателей взрывного роста рынка цифрового контента и одно из направлений межвидовой конкуренции среди электронных коммуникаций.

Наиболее актуальными проблемами ближайшего периода считаются конвергенция сетей и инфраструктуры Интернета и ТВ, потребности создателей контента и дистрибьюторов (домашние сети, предоставление коммерческого видео в веб-браузерах, веб-поддержка в гибридных телевизорах, конвергенция международных стандартов ТВ и Интернета, создание пользовательских интерфейсов для веб-телевидения, многоэкранные сценарии). Интенсивно развиваются мультимедийные проекты в быстрорастущих благодаря Интернету социальных сетях. Под их влиянием начинается интеграция важнейших интернет-приложений, таких как поиск и электронная почта, в более сложные многофункциональные приложения. Социальные сети, в частности Twitter, оказываются удобным местом для обсуждения ТВ-программ и медиаизмерений. Сегодня реализуются пилотные проекты взаимодействия социальных сетей и вещателей.

Однако, несмотря на более или менее ясные перспективы конвергенции медиа, на практике не всё получается гладко. Одна из статей американского журналиста Мэтью Инграма названа «Что происходит, когда журналистика повсюду?». В этом вопросе отражена самая суть конфликта между старыми институциональными средствами массовой информации и новой средой коллективного медийного самообслуживания. Новая среда не конфликтует с первородными СМИ. Она использует их контент и лишает их бизнеса. Те в ответ говорят о непрофессионализме, недостоверности и замусоренности новой среды, специально редуцируя ее качества до узкого диапазона, в котором проявляются недостатки, легко поддающиеся критике.

Меняется вся система авторства. Можно наблюдать user-generated content (UGC) – содержание, создаваемое обычными пользователями Интернета (они же читатели, зрители, слушатели традиционных СМИ). Бумага делила человечество на читателей и авторов. Авторы были отгорожены не только талантом, но и формально – тонким, однако непробиваемым бумажным листом. За всю историю человечества было несколько сотен тысяч писателей на сотню миллиардов людей. Сейчас, исторически мгновенно, авторами могут быть 2 млрд человек сразу. Ведь Интернет дает право публичного авторства каждому желающему.

Однако основными создателями контента в российском медиaprостранстве, несмотря на всё увеличи-

вающийся поток прямых институциональных посланий, являются по-прежнему профессиональные журналисты. Что касается «нетрадиционных» журналистов, то речь идет о феномене, который условно можно назвать «казус Светы из Иваново». Суть его в том, что ведущей нового ток-шоу «Луч Света» на НТВ стала прославившаяся в Сети Светлана Курицына, более известная как Света из Иваново. Светлана Курицына получила популярность в Интернете в декабре 2011 года, когда в Сети появился ролик, на котором девушка рассказывала о достижениях правящей партии. В выпущенном по ее поводу пресс-релизе сказано: «Все знают, что Света из Иваново не боится камеры и сложных вопросов. И хотя у Светы нет опыта работы на телевидении, журналистского образования, связей, зато есть характер, кипучая энергия и искренность. А что еще нужно, чтобы попробовать себя в роли телеведущей?»

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

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

Аудитория меняется: возник феномен многозадачности, то есть одновременного пользования несколькими каналами коммуникации; резко увеличилось количество «несредних» потребителей (то есть тех, кому нужны специфические формы коммуникации). Существенно повысились требования к медиaproдукту. Оперативность, визуальность, индивидуализированность, интерактивность, максимум смысла в минимальном объеме – вот лишь некоторые требования современной аудитории.

В качестве субъектов, так или иначе влияющих на конфигурацию медиaprостранства, выступают:

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



Исследование показало, что в качестве институтов, которые участвуют в генерации управляющих воздействий на систему медиaproстранства, целесообразно выделить: во-первых, органы государственной власти и управления; во-вторых, собственников; в-третьих, различные корпоративные и негосударственные структуры, имеющие возможность повлиять на ситуацию в медиaproстранстве.

Органы государственной власти используют такие механизмы управления, как принятие нормативных актов разного типа и уровня, а также неправовые способы регулирования ситуации в медиaproстранстве: прямое и косвенное финансирование; прямой нажим, угрозы лишить финансовой, политической или интеллектуальной поддержки; включение редакторов и журналистов в престижные клубы, комиссии, предоставление возможности поездок за рубеж, отдыха на известных курортах и т.д.; отказ в предоставлении информации или угроза лишить возможности получать информацию и т.п.

Роль собственника (в российской терминологии – учредителя) СМИ как регулятора процессов в медиaproстранстве чрезвычайно туманна. Реальная практика своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов, по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, имеет мало общего с правовыми нормами.

В качестве корпоративных структур, имеющих возможность повлиять на медийную ситуацию, прежде всего следует рассматривать профессиональные журналистские сообщества. Однако исследование показывает, что реальный вес этих структур как регуляторов медиaproцессов весьма невелик: более половины штатных журналистов не состоят ни в каких профессиональных объединениях (или не помнят о своем членстве в них). В качестве основной причины такого отношения работников СМИ к профессиональным журналистским объединениям можно назвать невысокое мнение о деятельности и влиятельности этих организаций. Примерно так же опрошенные журналисты оценивают ситуацию в редакционных коллективах: около 40% не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать. Главной причиной недовольства журналисты считают недостаточный профессионализм коллег.

Что касается участия общественности в обеспечении регулирования деятельности СМИ, то исследование работы созданного в 1993 году указом президента Б.Н. Ельцина Третьего суда, преобразованного затем в Судебную палату по информационным спорам (СПИС), показало, что до тех пор, пока эти институции пользовались, хотя бы чисто номинально, покровительством власти, их решения воспринимались достаточно серьезно. В 2000 году президент В.В. Путин ликвидировал СПИС. Вместо нее была основана Общественная коллегия по жалобам на прессу. Хотя в ее состав входят весьма известные и авторитетные люди, деятельность коллегии вряд ли может быть признана эффективной. Причины очевидны: слабость существующего

в России механизма медийной саморегуляции; ни государство, ни профессиональное сообщество не финансируют коллегию; недостаточна поддержка со стороны гражданского общества; слабо развита корпоративная солидарность среди журналистов, издателей, вещательных компаний и т.д.

Исследователи отмечают, что увеличение числа каналов распространения информации и общая перегруженность ею кардинально меняют поведение потребителей. Для сегодняшних пользователей характерны высокие уровень образования, потребность в информации, информированность, мобильность, индивидуализм и требование персонализации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, спонтанность решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе.

Большинство пользователей весьма высоко оценивают собственную медиакomпетентность. Об этом свидетельствуют данные, полученные в ходе многолетнего мониторинга, проводимого группой «Циркон». Так, например, с каждым годом растет количество людей, уверенных в том, что каждый человек сам может разобраться в потоке информации и отделить качественную информацию от информационного мусора. Соответственно, уменьшается количество тех, кто полагает, что людям надо специально учить работать с информацией. По данным фонда «Общественное мнение», практически треть опрошенных уверены, что могут распознать нелегальный интернет-контент.

Не менее интересны ответы на вопрос «Куда и к кому обратятся респонденты, если достоверность полученной из СМИ информации вызывает сомнения?». Оказалось, что за последние годы резко (с 1% в 2009 году до 20% в 2011 году) увеличилось количество людей, которые никуда не будут обращаться за проверкой полученной информации. А если все-таки появится желание проверить полученные сведения, то большинство пойдет в Интернет, прекрасно понимая, что и этому источнику тоже нельзя верить.

За последние годы существенно (на 7%) выросло количество людей, уверенных, что они знают, где могут найти нужную информацию. Еще больше (на 10%) стало респондентов, которые уверены, что они легко и быстро могут найти любую информацию, которая может им понадобиться.

Как утверждает ВЦИОМ, каждый третий россиянин (33%) больше верит рассказам и мнениям своих знакомых и близких, чем СМИ. Три года назад таких было 24%. Уровень доверия к большинству источников информации в течение последних лет снижается. В первую очередь это касается телевидения – как центрального (с 75 до 69% за два года), так и местного (с 67 до 56%). Меньше становится тех, кто не сомневается в правдивости центральной и региональной прессы (с 52 до 42%), центрального (с 45 до 35%) и местного радио (с 39 до 30%). Единственный источник информации, степень доверия к которому растет, – Интернет (с 27 до 35%). Однако когда постоянным пользователям Интернета был задан вопрос «Какие источники информации о событиях в России и в мире вызывают у Вас больше доверия – обычные СМИ (газе-



ты, радио, телевидение) или новостные, информационные сайты в Интернете?», лишь 23% ответили, что больше доверяют сетевым новостям, в то время как 53% отдают предпочтение новостям в обычных СМИ. Почти четверть пользователей (24%) затруднились определить, какому из информационных источников они доверяют больше – Интернету или традиционным каналам массовой информации. Это означает, что хотя пользователи и допускают возможность составить объективную картину политической жизни в России по материалам Интернета, но всё же большинство из них на момент исследования не были готовы доверять этой информации в такой же степени, как традиционным СМИ.

Что касается отношения аудитории к создателям печатного медиаконтента, то оно хорошо проявилось в ответах участников фокус-групп, которые должны были описать в двух-трех предложениях постоянно читаемую газету или журнал, как если бы это был человек. Так, образы од-

ной типичной городской газеты глазами сотрудников редакции были такими: «Девушка 22 лет, блондинка. Красные туфли, шпилька, строгий костюм. Образованная. Очень исполнительная и несколько провинциальная, однако современных взглядов»; «Мужчина 35 лет, целеустремленный, готовый всего добиться. Образованный и коммуникабельный». А вот образ газеты глазами аудитории: «Женщина 60–80 лет, говорит об одном и том же»; «Старик, который не имеет собеседника и потому ходит на все собрания и митинги, чтобы побалагурить о политике».

В целом, нужно заметить, потребности современной аудитории серьезно изменились по сравнению с недавним прошлым: она ждет от СМИ праздника, более доверительной коммуникации и разговоров по душам, ощущения стабильности и нормальной жизни, позитивных новостей. А это подразумевает трансформацию профессиональных матриц, поиск принципиально иных подходов к программированию контента.