



Амкуаб (Миквабия) Гурам Артемович
кандидат исторических наук,
заведующий кафедрой журналистики,
Абхазский государственный университет,
384904, Абхазия, Сухум, ул. Университетская, 1,
e-mail: gurik2009at@mail.ru

Amkuab (Mikvabiya) Guram Artemovich
PhD in History, Head of the journalism department,
Abkhazian State University,
384904, Abkhazia, Sukhumi, st. University, 1,
e-mail: gurik2009at@mail.ru

КОММЕРЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СМИ: ИДЕАЛ И РЕАЛЬНОСТЬ

В статье исследуются концепции информационного общества и роль масс медиа в их осуществлении. Выявляется манипулятивная природа ряда новейших информационно-коммуникационных технологий. Характеризуются стратегии и технологии конвентивного, диалогового характера.

Ключевые слова: глобализация, киберпреступность, конвергенция, манипуляция, моделирование, мультимедийность.

COMMERCIAL MODEL OF MEDIA: IDEAL AND REALITY

The article explores the concept of the information society and the role of mass media in the implementation. Reveals the manipulative nature of some of the latest information and communication technologies. Describes strategies and technologies konventivnogo, interactive character.

Keywords: globalization, cybercrime, convergence, manipulation, modeling, multimedia.

Автор теории «Третьей волны» Элвин Тоффлер, оценивая роль СМИ в обществе, пишет: «Все они штампуют одинаковые месседжи для умов миллионов людей подобно постановке фабричных штампов на одинаковые продукты, употребляемые в миллионах домов» [7; 9]. Любопытно, что сам Тоффлер видит выход в создании некой «разумной среды», способной оказывать сопротивление столь пагубному воздействию СМИ, для чего, по мнению исследователя, нужны «перемены в нашей мозговой химии». Взгляды Тоффлера, как видно, удивительно созвучны идеям «революции сознания» Ги Дебора, с той лишь разницей, что «перемены в на-

шей мозговой химии» Тоффлера возможны при условии отказа от всех фабричных принципов «второй волны» и обращения к компьютерной технике. Другая позиция по преодолению сложившейся ситуации связана с изменением парадигмальных установок в деятельности СМИ. Не «воспитывать», а предоставлять информацию — не патерналистская, а демократическая модель СМИ становится недостижимым в действительности идеалом зарубежной прессы.

Российская «школа» журналистики фактов восходит к деятельности еженедельной газеты «АиФ», которая начала издаваться в 1978 г. Всероссийским Обществом «Знание» в

помощь лекторам-пропагандистам. В то время она представляла собой методическое пособие, содержащее некоторую информацию, статистические данные, которые в официальной прессе найти было трудно. Газета в розницу не продавалась, а подписка на нее была весьма ограничена. За «АиФ» долго сохранялась функция полузакрытого издания в помощь политинформаторам. Все материалы строго отбирались и подвергались жесткой цензуре. Во времена перестройки газета «Аргументы и факты» стала символом «золотого века» российской демократической прессы. В этой связи показательно, что впервые в советской истории коллектив редакции не подчинился своему вышестоящему органу — ЦК КПСС и лично Михаилу Горбачеву. Это было предвестником краха тоталитарного режима в СССР. Несколько позже, в 1990 г., еженедельник «Аргументы и факты» был внесен в Книгу рекордов Гиннеса как самое тиражное издание в мире [10; 11]. И это в высокой степени символично. Нельзя недооценивать возможности отечественной профессиональной школы журналистики фактов, которая развивалась, как это ни парадоксально, в рамках жесткой патерналистской системы СМИ.

Примером еще одного весьма успешного направления этой «школы» может служить деятельность издательского дома «Коммерсантъ». Аудиторией упомянутого медиабренда явилась новая социальная группа предпринимателей — преуспевающий читатель, сумевший адаптироваться к существующим экономическим условиям. Карьера главного редактора Владимира Яковлева начиналась с кооператива «Факт», представлявшего интересы кооператоров в советской системе. Вот как описывает историю «восхождения» концерна И. Засур-

ский [10]: «Издательский дом «Коммерсантъ» по сути дела создавался с чистого листа. Журналистов в издание набирали «с улицы». Проблема была не столько в отсутствии свободных журналистов в столице, сколько в том, что руководство издательского дома не устраивало профессиональные навыки советских журналистов. Смысл затеи сводился к тому, чтобы организовать на базе издательского дома принципиально новую школу журналистики. В качестве образца декларировалась английская модель, для которой характерно жесткое разделение фактов и комментариев». В действительности во главу угла издательской деятельности концерна было поставлено предоставление возможности гражданского права на получение доступа к достоверной информации массового читателя. Издания «Коммерсанта» сегодня лидируют в конкуренции на российском рынке качественных средств массовой информации.

Однако столь успешно складывалась судьба далеко не всех изданий. В этой связи уместно вспомнить известную библейскую легенду, согласно которой Моисей неслучайно сорок лет водил своих соотечественников по пустыне после исхода из Египта. Только сменив не одно поколение иудеев, причем в условиях перманентно возникающей ситуации угрозы жизни, обостряющей инстинкт самосохранения, можно было вытравить дух раба. Экстраполируя смысл этого эпизода из истории построения иудейским народом собственной государственности на трансформационные процессы, происходящие в России в целом и в системе российских СМИ в частности, можно сделать поразительные выводы. В беспощадных условиях пресловутой рыночной экономики должно смениться не одно поколение, запрограммированное

генетическим кодом мировоззренческих смыслов и стереотипов советской эпохи, прежде чем российский народ сможет заложить основы государственности нового типа, проявляя свой колоссальный потенциал самоорганизации. Применительно к анализу близкой к драматической ситуации, сложившейся в отечественной системе СМИ, этот тезис может означать примерно следующее. Чтобы освободиться от профессиональных навыков и привычек, а главное — от мировоззренческих стереотипов советской патерналистской школы журналистики с ее центральной парадигмальной установкой воспитывать в духе коммунистической идеологии и управлять, а не предоставлять информацию, — журналисты «старой» генерации оказываются «погруженными» в жесткие условия конкуренции на рынке информации и рекламы и вынуждены всякий раз решать проблему своего выживания уже далеко «не воспитывая, а скорее заискивая» перед человеком «продаваемой» аудитории, стремясь ему нравиться, причем так, чтобы он не мог без них обходиться! В контексте таких рассуждений коммерческую модель системы СМИ следует рассматривать скорее как аналог пустыни Моисея, чем некий парадигмальный образец, с которым можно связывать «светлое будущее» российской прессы. Более того, возникает непреодолимое желание усомниться в необходимости отказывать СМИ в использовании колоссального арсенала возможностей по разноплановому воспитанию современной фрагментарной аудитории. И это желание связано отнюдь не только с многолетним опытом работы с элитной студенческой аудиторией. Все зависит от того, о каком воспитании идет речь, и в отношении к аудитории какого типа оно осуществляется.

Но обратимся к аргументам теоретического свойства, предварив этому небольшой экскурс в историю футурологических прогнозов грядущего информационного общества. В настоящее время в отечественной литературе [9] выделяют несколько этапов модификации таких прогнозов, которая осуществляется в направлении, связанном с выводами о возрастающей роли воспитания в реализации глобальных трансформационных процессов и, как следствие, необходимости усиления воспитательной составляющей в деятельности СМИ, учитывая их манипуляционную природу. Итак, продемонстрируем направление модификации футурологических прогнозов грядущего информационного общества.

На первом этапе (70-е гг. XX в.) идеи перехода к информационному обществу сближались с проектами постиндустриального капитализма Даниела Белла («Приход постиндустриального общества. Опыт социального прогноза» — 1974 г. и «Культурные противоречия капитализма» — 1976 г.). Второй этап (80-е гг. XX в.) связан с разработкой концепции собственно информационного общества, в развитии которого ключевую роль играет компьютерная техника. Идеи этой школы наиболее полно представлены в теории «Третьей волны» Элвина Тоффлера [7; 9]. В духе технологического детерминизма автор этой теории подверг критике не только первую (аграрную), но и вторую (индустриальную) волну мирового прогресса, связывая распространение последней с фабричными стандартизированными моделями жизни. Тоффлер не приемлет как рыночные императивы, виновные, согласно его представлениям, в омассовлении всех областей индустриализации, так и идеологию консьюмеризма,

проникшую в средства массовой информации. Книга «Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь», написанная Тоффлером несколько позже, демонстрирует приверженность автора своим прежним взглядам. Он продолжает возлагать большие надежды на компьютерную технику, которая в рамках его концепции выступает в благотворной роли некоего «глобального мегамозга» человечества [9; 13]. Однако теперь автор технократической утопии пытается уйти от абсолютной идеализации, все же признавая возможность сбоев в работе сетевых каналов, как и угроз различных кризисных явлений в институтах социальной жизни тех или иных стран и на международной арене.

Тенденции третьего этапа в эволюции теорий информационного общества связаны с осознанием неоднозначности стремительного распространения воздействия на социо-культурную жизнь разных стран электронно-информационных технологий, с выявлением определяющей роли содержательного социокультурного контекста использования. В этом плане показательным трехтомное исследование Мануэла Кастеллса «Информационный век: экономика, общество и культура», в котором автор пытается дать точное определение значению термина «информационное общество». В трактовке Кастеллса это «особая форма организации, в которой создание информации, ее обработка и передача становятся фундаментальными источниками производительности и власти благодаря возникновению в данный исторический период новых технологических условий». Рассматривая особенности функционирования общества нового типа, Кастеллс делает акцент на невиданных ранее масштабах и скорости распростране-

ния информации, что становится возможным благодаря развитию традиционных и новых электронных медиа. Информация, согласно Кастеллсу, превращается как бы в структурообразующий фактор развития общества. При этом безусловные достоинства новых коммуникационных систем в зависимости от экономического контекста могут оборачиваться целым комплексом проблем, в том числе и международного масштаба. Для наглядности Кастеллс проследживает различные цепочки причинно-следственных связей. Вот логика некоторых из них. Финансовые операции происходят в доли секунды. Достаточно минуты, — утверждает исследователь, — чтобы процветающая экономика страны или целого региона коллапсировала в результате финансового кризиса. Стабильность оказывается фикцией и разбивается за считанные часы неожиданными финансовыми катаклизмами, вызванными событиями на другом конце Земли. Интересно, что, в отличие от Тоффлера, который критикует рыночные отношения, Кастеллс отнюдь не элиминирует их из своей модели информационного общества, рассматривая в качестве фундамента новой глобальной экономики. Так что вполне можно согласиться с теми авторами, которые утверждают, что 1500-страничная монография Кастеллса посвящена становлению информационного капитализма [10].

Справедливости ради следует отметить одно весьма важное обстоятельство для анализа направленности модификации футурологических прогнозов. В настоящее время альтернативно предлагается идея «капиталистического информационного общества», которое может воспитывать равенство и сотрудничество людей ради их благополучия, а не для подчинения «логике товаризации»

[6, р. 113–114; 9]. Это свидетельствует в пользу процессов, связанных с осознанием того, что не только электронная техника и киберпространство, благодаря которым многократно ускоряется распространение информации и возрастает ее доступность, но и сама информация всего лишь обслуживают события, встроенные в тот или иной экономический, политический или социо-культурный контекст, обеспечивая мультикультурную коммуникацию в рамках «взаимозависимого мира» [2, р. 27; 9]. Случаи же, в которых информация оказывается в состоянии провоцировать или даже инициировать определенные процессы, следует интерпретировать как ситуации резонансного взаимодействия с характерной для них предварительной готовностью или предрасположенностью системы к реакциям того или иного типа. Вообще, в контексте оценки роли новой техники, кибер-срасе-коммуникаций, а также ее величества информации, которую Мануэл Кастеллс возвел в ранг структурообразующего фактора развития общества, невольно вспоминается наглядный пример. Скальпель, если он находится в руках хирурга-профессионала, является благом, в предельном случае — средством спасения жизни пациента. Напротив, этот же предмет, оказавшись в руках непрофессионала, может стать средством убийства человека человеком. Аналогия представляется весьма прозрачной. Так что вполне можно сказать, что в формулу шкалы ценностей Сократа (согласно которой богатство, сила, слава, власть, красота, здоровье, наконец, есть блага наибольшие, если они управляются разумом, и все эти же ценности культуры являются злом наибольшим, если они управляются невежеством) современная эпоха вписала новые составляющие — новые ценности техногенной культуры,

которыми являются электронная техника и информация. И относиться к ним следует отнюдь не как к некоей «демократической панацее», без абсолютизации и, уж тем более, без обожествления, что отличало второй этап футурологических прогнозов. Как сказал бы мудрый Сократ, и новейшие информационные технологии, и сама информация могут быть благами наибольшими, если они будут управляться разумом, а могут стать злом наибольшим, если окажутся «в руках» невежества.

В настоящее время человечество находится на пути преодоления «призраков» технологического и информационного детерминизма, о чем свидетельствуют не только новейшие публикации трудов коммуникативистов, работающих в разных странах мира, но и Всемирные саммиты по информационному обществу, состоявшиеся в Женеве (2003) и Тунисе (2005), а также последовавшие за ними серьезные критические анализы материалов этих саммитов [9]. Так, в «Декларации гражданского общества», принятой на Всемирном саммите в Женеве, подчеркивается, что никогда ранее человечество не имело в своем распоряжении такого многообразия эффективнейших технических средств передачи на огромные расстояния и в кратчайшие сроки мультимедийной информации и ее использования в ситуациях, требующих достоверных знаний о происходящих событиях, чтобы возникающие проблемы можно было решать без опасных последствий, связанных с экологическими, военными и иными катаклизмами. А это чрезвычайно важно, поскольку современное человечество остро нуждается в разностороннем укреплении своего иммунитета по отношению ко всем экономическим и социально-культурным болезням века, которые могут

разрушать как материальные, так и нравственно-духовные ценности и традиции многих поколений, если медиа будут применяться для воспитания агрессивного поведения и необузданного эгоизма людей, внушая им право на циничную вседозволенность в исполнении своих желаний вместо соблюдения гуманно-демократических принципов общественно-коммуникабельной морали [9, с. 254]. Статьи, публикуемые на страницах авторитетного международного журнала коммуникативистов «Газетт» направлены против культурного колониализма в современной международной медиасфере, сохраняющей дисбалансы в новостных обменах, что противоречит демократическим идеалам информационного общества [6, р. 41–57; 9] и их реализации в условиях не исчезающих претензий высокоразвитых стран на мировое лидерство в сферах информативных коммуникаций [6, р. 58–75; 9]. Возражение вызывает «электронное господство», устанавливаемое в интересах капитализма путем приватизации общего культурного наследия человечества [6, р. 3–20; 9]. В рамках этой проблемы критикуются концепции информационного общества, связанные с имперскими проектами создания рынков для мультинациональных корпораций, владеющих и оперирующими информационными технологиями.

Учитывая манипулятивную природу новейших информационно-коммуникативных технологий, в настоящее время идет борьба за их использование в целях прогресса, в частности, оперативного решения многих неотложных проблем государств и на межгосударственном уровне. Демократически настроенная общественность ставит проблему наложения запрета на распространение в Интернете информации,

связанной с пропагандой насилия, терроризма, аморализма и других преступлений против человечества. Достаточно остро осознается необходимость борьбы против киберпреступности различных видов. Хотя демократический потенциал Интернета сегодня не вызывает сомнений, приходит понимание зависимости возможностей его использования от национального уровня самой демократии [3, р. 132–133; 9]. Кроме того, в настоящее время очевидным становится факт присутствия в открытых глобальных сетях закрытых международных потоков информационных сообщений, что свидетельствует о подверженности киберпейса влиянию со стороны государства и рыночных сил. Иными словами, абсолютной свободы в медиапространстве нет и быть не может.

Важнейшей особенностью современных футурологических прогнозов является признание того, что инновации в информационной технике без соблюдения демократических принципов их использования в гуманных целях сами по себе не могут служить реализации идеалов информационного общества. Интернет и сложнейшие электронные информационные системы — лишь средства коммуникации, отнюдь не определяющие ее содержание. Общаться в рамках сети могут и международные преступные группировки гангстеров, но в данном случае вряд ли имеет смысл говорить о благотворности процессов глобализации. Учитывая манипулятивную природу новейших информационных технологий и самой информации в условиях жестоких реалий современного мира, раздираемого глобальными конфликтами парадигм созидания и разрушения, многократно усиливается потребность в воспитании нового типа, основанного на принципах «открытой» рациональности, не име-

ющем ничего общего с процессами манипулирования общественным и индивидуальным сознанием. Такое воспитание могут и должны осуществлять не только все существующие в обществе образовательные «институты», но и средства массовой информации, в деятельности которых в условиях глобальных трансформационных процессов приоритетной становится воспитательная составляющая.

Говоря о концепции нового воспитания, прежде всего следует отметить его нацеленность на формирование многомерного видения сложной, противоречивой реальности экономических, политических и социо-культурных процессов, в которой не может доминировать какая-либо одна модель. Вспомним рассуждения Каstellса, согласно которым у глобальной экономики есть много моделей, определяющихся культурной спецификой стран. В Сингапуре, к примеру, важнейшие экономические агенты — мультинациональные корпорации, в Южной Корее — олигополистические компании, в Гонконге — малый бизнес, семейный капитал — в Италии и так далее. Каждая модель имеет свои достоинства и недостатки, развиваясь в определенном направлении, и важно не стремиться к унификации вслед за идеологами трансформационной утопии в России. Такой подход может оказаться весьма продуктивным и при рассмотрении существующих в мировой практике моделей прессы. Последнее представит особый интерес в контексте сделанных нами выводов о необходимости многократного усиления воспитательной составляющей в деятельности современных СМИ в условиях осуществления глобальных трансформационных процессов.

Итак, согласно распространенным в конце восьмидесятых — начале девяностых убеждениям, средства массовой информации могли быть

либо частью пропагандистской машины командно-административной системы (как в СССР), либо рыночно-демократической (как «во всем цивилизованном мире»). В последнем случае акцент делался на саморегулирующей функции рынка информации [1; 10]. Согласно этой точке зрения, достаточно создать рынок масс-медиа, чтобы превратить часть командно-административной системы в рыночно-демократическую модель СМИ. Правда, автор такой чудодейственной версии трансформации, ссылалась на слова редактора одной из американских газет, который утверждал: «Для того, чтобы в США сложилась существующая система СМИ, понадобилось двести лет». Но только нам потребовалось не одно десятилетие, чтобы выстрадать весь блеск и нищету подобной трансформационной утопии и понять изначальную нелепость замысла. Сама по себе идея демонополизации информационного пространства, безусловно, заслуживает внимания и может оказаться весьма продуктивной.

В настоящее время становится ясным, что не концепция рыночного фундаментализма, а конструктивная программа действий по демонополизации информационного пространства может оказаться продуктивной в осуществлении процессов демократизации как отечественной, так и зарубежной прессы. Причем, содержание такой программы зависит от исходного состояния трансформируемой системы СМИ. Советскую прессу, как известно, отличало открытое использование возможностей средств массовой информации сначала для пропаганды коммунистической идеологии, а позже — в качестве механизма управления обществом и содействия промышленному развитию [10]. В соответствии с так называемой советской теорией прессы, берущей

начало в творчестве В.И. Ульянова (Ленина), и сформулированной известным теоретиком Денисом Макуэйлом [5; 10], печать в советском обществе выполняла функции агитатора, пропагандиста и организатора. Конструктивная программа трансформации сложившейся в СССР системы СМИ должна была предусматривать сохранение и рациональное использование бесспорно сильных ее сторон — в том числе, опыта беспрецедентных для истории прессы управляемости и охвата населения страны. Тем более, что современные страноведческие исследования [8; 10] наглядно показывают, что единой рыночной модели СМИ не существует [10], подобно тому, как не существует единственной модели глобальной экономики. Пример скандинавских стран свидетельствует о том, что законы рынка, как справедливо считает И. Засурский, — не более, чем условия, в которых каждое общество активно способствует формированию той системы средств массовой информации, которую считает наилучшей. Для этого используются самые разные приемы и достигаются те или иные результаты. Идеологи же «рыночного фундаментализма» превращали исторически сложившуюся советскую систему СМИ в некий несуществующий фантом, призрак — «рыночную модель» прессы. Впрочем, хотели воспроизвести западный образец благоденствия, а получилось знаменитое «как всегда».

Если вести серьезный разговор о существующих в мировой практике моделях СМИ, имеет смысл обратиться к малоизвестной классификации выдающегося британского ученого Раймонда Уильямса. Согласно его концепции, система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической [5; 10]. Авторитарной считается такая система

СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы» [5; 10]. Патерналистская система — это авторитарная модель, в которой у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти» [5; 10]. Советская модель прессы, согласно Уильямсу, была либо авторитарной, либо патерналистской, т.е. предполагающей наличие меньшинства, управляющего обществом. Отнесение ее к тому или иному типу зависит от того, как оценивается эта система наблюдателем — сам Уильямс считал советскую систему патерналистской.

Третья система СМИ, согласно концепции британского ученого, — коммерческая. В отличие от авторитарной или патерналистской моделей она характеризуется большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации» [5; 10]. Одна из важнейших особенностей коммерческой модели, по выражению Уильямса, заключается в следующем: «Можно говорить все, что угодно, при условии, что Вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью». Последняя формулировка весьма красноречиво характеризует так называемую большую степень внутренней свободы, которая «достигается» в рамках коммерческой модели СМИ. Кроме того, следует иметь в виду, что эта модель нигде не существует в чистом виде, даже в США, где масс-медиа в большинстве своем относятся к этой категории, тогда как в Великобритании имеет место смесь коммерческой модели (печатные СМИ) и патерналистской (телевидение) [5; 10].

Детальный анализ сложившейся системы СМИ в разных странах, осу-

ществляемый нашими отечественными и зарубежными коллегами, позволяет сделать вывод о том, что идеализация коммерческой модели масс-медиа является непростительной ошибкой. Так, к примеру, в работе Роберта Макчеснея «Корпоративная пресса и угроза демократии» [4] описываются негативные процессы, происходящие в структуре системы средств массовой информации США. В частности, как показывает автор, в условиях тотальной концентрации капитала и СМИ в руках нескольких информационных корпораций, взаимосвязанных между собой общими интересами и совместными предприятиями, СМИ становятся врагами активной политической культуры. Так что впору говорить о том, что система масс-медиа США, где доминирует коммерческая модель СМИ, нуждается в существенной трансформации, связанной с процессами демонополизации информационного пространства и развитием новых рынков.

Мириады реальных конфликтов и противоречий характеризуют деятельность современной системы массовых коммуникаций Германии, о чем свидетельствует подробное исследование масс-медиа Херманна Майна в книге «Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии» [10; 12].

В стадии трансформации, по словам Вартановой [8; 10], находятся сегодня все северные медиасистемы. Технологический скачок привел к повышению роли телевидения. Практически повсеместно СМИ начинают рассматриваться не как культурный, а как экономический институт. Таким образом, напрашивается вывод о глобальном характере трансформационных процессов, происходящих в медиасистемах разных стран. Причем, независимо от приемов и методов, все они направлены на создание

демократической модели СМИ, которая представлялась Уильямсом как теоретически возможная, но до сих пор не имеющая аналогов в действительности идеальная конструкция. Важно в этой связи понимать, что зарубежный опыт «на пути» к демократической модели СМИ безусловно представляет определенный интерес в контексте разработки конструктивной программы трансформации российской системы СМИ, но его абсолютизация исходя из вышеперечисленного просто недопустима. Для нас коммерческая модель СМИ — лишь аналог пустыни Моисея, в которой мы должны были освободиться от мировоззренческих стереотипов советской эпохи. Формируемая в настоящее время структура российской системы масс-медиа должна быть такой, чтобы можно было рационально использовать опыт «сильной» советской патерналистской школы. При этом чрезвычайно важно не элиминировать воспитательную составляющую, столь характерную для деятельности советской системы СМИ, а усиливать ее, наполняя новым содержанием. Воспитание нового типа, о котором шла речь выше, отнюдь не противоречит свободе коммуникации в условиях демократии, в особенности представительской демократии, не исключая, а, наоборот, предполагая обсуждение противоречивых вопросов с различных точек зрения, что способствует сохранению базиса политического участия граждан.

Усиление воспитательной составляющей в деятельности российской системы СМИ должно составить мощную альтернативу нарастающей в зарубежных масс-медиа, на наш взгляд, деструктивной тенденции, связанной с их рассмотрением не как культурного, а как экономического института. Такая политика в отношении деятельности СМИ, без-

условно, не может осуществляться за счет ущемления гражданского права на получение доступа к достоверной информации, как это было в советское время. Воспитательная и информационная составляющие в работе СМИ должны быть неразрывно связаны. Ведь опыт учит нас, что адекватно воспринимать информацию оказывается в состоянии лишь небольшая часть аудитории. В отношении к остальной части аудитории требуется проведение разъяснительной работы, которая, как известно, является важнейшей компонентой пропаганды. А уж школа пропаганды, сформированная в рамках советской патерналистской системы прессы, представляется более чем внушительной. Использование ее как ресурса в процессе становления новой системы ценностей — задача первоочередной важности.

Вообще, отказаться от достоинств советской модели СМИ вслед за изменением мировоззренческих установок прошлой эпохи значит с

водой выплеснуть и ребенка. Тем более, что литературные обзоры, посвященные анализу трансформационных процессов, происходящих в зарубежных системах СМИ, свидетельствуют об отсутствии какого-либо определенного парадигмального образца их осуществления. По утверждению И. Засурского [10], существуют американская, английская, французская, немецкая, шведская, финская, бразильская, мексиканская, японская, южно-корейская, зимбабвейская и прочие модели, которые не являются фиксированными и идеальными, но меняются с каждым годом. И изменения эти, как показывают исследования, оказываются весьма значительными — концепция «галактики Маклюэна», по словам Засурского, — тому хороший пример.

Все эти разные модели и составляют многомерное глобальное информационное пространство, в котором российской медиасистеме еще предстоит занять свое самобытное место.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Androunas E. *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives*. Westport, Connecticut — London: Praeger, 1993.
2. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. 1. *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers. Malden, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996.
3. Croshek J. *The Democratic Effects of the Internet, 1994–2003. A Cross-Natural Inquiry of 152 Countries* // *Ibid*. 2009. Vol. 71. № 3.
4. McChesney R. *Corporate Media and the Threat to Democracy. The Open Pamphlet Media Series*. New York: Seven Stories press, 1997.
5. McQuail D. *Mass Communication theory*. 3rd edition. SAGE Publications. 1994.
6. *The International Communication Gazette*. 2008. Vol. 70. № 1.
7. Toffler A. *Third Wave*. N.Y., 1980.
8. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во МГУ, 1998.
9. Землянова Л.М. Дискуссионное варьирование мнений об информационном обществе в современной зарубежной коммуникативистике // *От Книги до Интернета: десять лет спустя*. М.: Медиа-Мир, 2009.
10. Засурский И. Масс-медиа второй республики. 1999. URL: СМИ.ru.
11. Латынина Ю. // *Известия*. 1991. 17 апр.
12. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Коллоквиум. 1995.
13. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. М., 2007.