УДК 316.77; 070

DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-47-53

И. В. Астафуров

*Воронежский государственный университет
ул. Хользунова, 40а, Воронеж, 394068, Россия*

vanyaastafurov@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассматриваются особенности реализации государственной региональной информационной политики в условиях современного коммуникационного пространства. В частности, изучается место информации в жизнедеятельности общества и проблемы, возникающие при потреблении массовой информации.

Цифровые медиа в сравнении с традиционными имеют больше демократических возможностей, но при этом информация является экономическим и политическим ресурсом. Такое сочетание несет в себе риск превалирования интересов одного или нескольких субъектов информационного пространства, которые могут быть противоположны общественным и мешать его развитию, что обуславливает необходимость управления информационным пространством.

Информационная политика рассматривается как один из инструментов политического управления с технологическим и содержательным аспектами в контексте взаимовлияния и необходимостью развития системы новых информационно-психологических отношений, обеспечивающих очередной этап развития общества. При этом информационная политика выражает интересы ее субъектов, к которым относятся государство, крупный бизнес, транснациональные медиакорпорации, гражданские институты, некоммерческие и неправительственные организации, транснациональные социальные сети, индивидуумы. Однако государство играет ведущую роль. Важность границ распространения деятельности обуславливает выделение региональной информационной политики, которая должна формировать единое информационное пространство региона с интеграцией в общемировое. А образовательную и медиаобразовательную деятельность в частности предлагается рассматривать как одно из основных стратегических направлений государственной региональной информационной политики.

Важным вопросом при реализации информационной политики является политизация СМИ (в узком значении), которая проявляется в прямом владении СМИ государством или через присутствие политических деятелей в руководстве редакций, в управлении попечительских или другого рода советов при СМИ, а также через различные государственные субсидии и государственные программы, направленные на поддержку СМИ. В результате региональное информационное пространство сильно зависит от размеров и характера прямого и косвенного присутствия государства и власть имущих. В свою очередь, в основных документах, прямо регулирующих государственную информационную политику в регионах, характер и объем присутствия государственных СМИ в информационном пространстве являются ключевыми показателями эффективности работы по обеспечению населения информацией с точки зрения содержательного аспекта, что было рассмотрено на примере Воронежской области. Современное медиапотребление меняется стремительно, а в таких условиях СМИ, чтобы выжить, необходимо успевать за этими изменениями. Мессенджеры высокими темпами набирают аудиторию и позволяют распространять информацию массово. Для достижения максимальной кросс-канальности распространения информации СМИ должны активно использовать это. А задача государственной информационной политики – быть в центре всех изменений, изучать и прогнозировать и на основании полученных результатов выстраивать стратегию управления информационным пространством.

Ключевые слова: информационная политика, информационное пространство, коммуникация, мессенджеры, медиаобразование, цифровой контент, система коммуникаций, кросс-канальность.

Актуальность изучения такой деятельности, как информационная политика, уже давно не ставится под сомнение, а практическое использование не является чем-то новым. Еще в 2011 г.

Астафуров И. В. Региональная информационная политика в современном коммуникативном пространстве // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 47–53.

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2018. Том 17, № 6: Журналистика

© И. В. Астафуров, 2018

на территории РФ начала применяться государственная программа «Информационное общество», которая по сути является документом, отражающим государственную информационную политику до 2020 г. При этом современные цифровые технологии позволяют неограниченному кругу людей, независимо от их профессиональной принадлежности создавать и распространять новые формы общественного дискурса. В процесс массовой коммуникации включено огромное количество участников, само информационное поле расширено, а вот возможности потребления остались прежними, в связи с чем, на наш взгляд, становится актуальным изучение не просто информационной политики, а того, как на нее влияют изменения современного коммуникационного пространства и какова роль государства.

Для того чтобы разобраться в вопросе, приведем ряд мнений исследователей, которые отражают понимание: аспектов информационной политики, связанных с изменением современного коммуникативного пространства; обоснования необходимости управления информационным обществом; почему государство как субъект информационного общества должно играть ведущую роль в нём. На наш взгляд, эти аспекты важны для понимания условий современной действительности и позволяют отразить наше понимание информационной политики, которое несколько дополняет уже сложившееся. Далее охарактеризуем основные изменения коммуникационного пространства на примере каналов, через которые распространяют информацию СМИ, и их изменение в связи с появлением новых технологических платформ. Кратко проанализируем основной документ, который, на наш взгляд, непосредственно регулирует государственную информационную политику в Воронежской области.

Цифровые технологии позволяют дешево и быстро производить и распространять информацию, что несет в себе большой демократический потенциал и позволяет неограниченному кругу лиц участвовать в этом процессе. Одновременно с этим они приобрели растущее финансовое значение в современной экономике, а сам контент может быть полноценным экономическим ресурсом. Н. Ф. Пономарев считает, что обладание важной и нужной информацией приравнивается к обладанию власти [2010. С. 113]. Сочетание свободного доступа к созданию и распространению контента, политическая и экономическая ценность обуславливают необходимость управления информационным пространством, в противном случае велика вероятность превалирование стороны, которая будет преследовать свою собственную цель, а она может быть очень далека от цели развития общества. На наш взгляд, информационная политика призвана заниматься именно управлением информацией, которое направлено на развитие общества. Информационная политика состоит из технологического (информационная инфраструктура) и содержательного (приоритеты информационной деятельности) аспектов [Там же]. Оба аспекта находятся в отношениях взаимовлияния и таким же образом должны рассматриваться, задача информационной политики – развитие системы новых информационно-психологических отношений, которые неизбежно появляются благодаря технологическому прогрессу. Результатом выполнения такой задачи является очередной этап развития общества.

Так как при распространении информации большое значение имеет территориальная распределенность, выделяется понятие региональной информационной политики, которую мы и будем рассматривать. Стратегическими направлениями региональной информационной политики исследователи называют: создание информационной экономики региона; научное сопровождение формирования информационного общества региона; участие в межрегиональном и международном сотрудничестве, разделение труда в формировании информационного общества регионов, стран и мира [Юсупов и др., 2007. С. 44]. На наш взгляд, к перечисленному также необходимо добавить образовательную деятельность (медиаобразовательную в частности).

В. Д. Попов считает информационную политику наукой, и в его понимании ее объектом, в узком смысле, являются массовое сознание, система СМИ и МК, информационные процессы, отражающие, выражающие и защищающие права личности и политику государства [2002. С. 22]. А. В. Гуменский выделяет 6 основных групп участников (субъектов) современного глобального информационного общества: государства, крупный бизнес, транснациональные медиакорпорации, гражданские институты, некоммерческие и неправительственные организации, транснациональные социальные сети, индивидуумы [2010. С. 33]. При этом государства, по его мнению, занимают первостепенное место, так как в их распоряжении на-

ходятся неограниченные материальные и человеческие ресурсы, административный и репрессивный аппарат, а главное государство обладает инициативой и законодательным правом, благодаря которому может устанавливать рамочные условия деятельности медиа, социальных институтов и других участников информационного общества. А. А. Малькевич соглашается с этим, добавляя, что каждый участник имеет свои информационные интересы как в глобальном, так и в региональном информационном пространстве, реализуя собственную информационную политику [2015. С. 100]. Очевидно, что государство не исключение. Государственная информационная политика находится под влиянием интересов власть имущих, но должна поддерживать свою легитимность через граждан, так как они являются гарантом и причиной её существования, отвечая тем самым их интересам или по крайней мере заявляя об этом. А. В. Манойло считает, что государственная информационная политика в той степени должна удовлетворять и защищать интересы государства, власти, в какой степени государство реализует и защищает интересы гражданского общества, каждой личности [2003. С. 124]. Именно это, по мнению исследователя, – фундаментальный принцип информационной политики. Такое понимание информационной политики можно считать идеалистическим, поскольку для того, чтобы это было реальным, субъекты информационного пространства должны находиться в социально-партнерских отношениях, которые выше собственных интересов. В данном случае речь идет о понимании информационной политики, которая базируется на том, что за властными структурами стоит государство, а им противопоставлены массмедиа, которые представляют общество, что также является идеалом. Очевидно, что к этому идеалу нужно стремиться и модернизировать таким образом общественно-государственные отношения.

В действительности же государство является одним из собственников массмедийных средств. Владеть массмедиа могут и политические деятели. К тому же государство поддерживает массмедиа через субсидии и специальные программы. Если мы говорим о том, что современная публичная деятельность характеризуется через медиатизацию и виртуализацию, т. е. через восприятие целенаправленно формируемых образов, следует говорить и о политизации медиа, в узком значении этого понятия, как влиянии и контроле политических сил над медиа. Речь о том, что, даже не транслируя политическую информацию, медиа могут быть под прямым контролем политических деятелей. В СМИ или в их попечительских и прочих советах могут присутствовать управленцы-политики, а в числе депутатов разных уровней и членов общественных палат – журналисты. Таким образом, региональное информационное пространство сильно зависит от размеров и характера прямого и косвенного присутствия государства и власть имущих. На данный момент документами, которые, на наш взгляд, призваны прямо регулировать государственную информационную политику в регионах, являются постановления региональных правительств об утверждении государственной программы «Информационное общество». Такие документы приняты всеми субъектами России и являются исполнением постановления федерального правительства, которое было принято с целью отражения государственной информационной политики. В данных документах характер и объем присутствия государственных СМИ в информационном пространстве является ключевым показателем эффективности работы по обеспечению населения информацией с точки зрения содержательного аспекта. Это отражает прежде всего стремление к расширению влияния СМИ, которые находятся под прямым контролем, а не задачи по созданию условий для развития общества в ответ на технологические изменения. Подробнее это будет рассмотрено далее на примере Воронежской области.

Цифровой контент в целом и его распространение в Интернете тяжело поддается прямому регулированию государством. Потребители цифрового контента могут копировать, изменять, аннотировать, объединять и смешивать его с другими продуктами, ссылаясь или не ссылаясь на первоисточник. И, несмотря на наличие большого количества разнообразных ресурсов у государства и возможности контролировать наиболее значимые источники массовой информации, полная подконтрольность Интернета государству иллюзорна. Если государство использует манипулятивные технологии, ограничивает доступ к информации и не развивает медиаобразование, то силы с противоположными интересами могут использовать это в свою пользу. Например, вербовка образованных жителей Европы и России в террористические организации или появление (в отсутствие достоверной информации с возможностью ее ве-

рификации) множества слухов, которые могут быть выгодны разным сторонам. К тому же сами граждане имеют много возможностей для высказывания и отстаивания своей точки зрения, независимо от ее верности. На наш взгляд, для государства в долгосрочной перспективе стратегически выгодным является развитие медиаобразования, так как изменения коммуникационного пространства сокращают возможности единоличного контроля и расширяют демократические возможности медиа. Медиаобразование позволит избежать влияния, которое противоречит общественным интересам, сформировать массмедиа, которые будут отражать позицию общества, что приведет к модернизации общественно-политических отношений.

Изменение коммуникационного пространства уже сейчас можно увидеть на примере того, как современные СМИ распространяют информацию. Распространение происходит через официальный сайт, страницу и/или сообщество в социальных сетях, печатную версию, ТВ-или РВ-трансляцию. Каждый канал занимает свою нишу и имеет свою аудиторию, при этом простого присутствия недостаточно. К тому же описанное уже не полная кросс-канальность коммуникации. Существует мнение, что на смену социальным сетям идут мессенджеры, и они займут ключевое место в коммуникационном пространстве ближайшего будущего. Ежедневная аудитория мессенджера *WhatsApp* составляет 1 млрд пользователей¹. В России находятся 8 млн активных пользователей *Telegram*, 1,5 млн из них – активные подписчики *Telegram*-каналов². Российский *Telegram*-канал «Бывшая» сначала был продан за 1,2 млн рублей, а спустя 2 недели перепродан за 5,5 млн рублей³. Каждый день аудитория *Telegram* увеличивается на 600 тысяч человек⁴. Многие традиционные СМИ (в основном федерального масштаба) активно развивают собственные *Telegram*-каналы и даже создают *Telegram*-ботов, которые выдают новости по запросу человека и могут иметь другой функционал, требующий дополнительных действий от пользователя и повышающий тем самым его вовлечение. По данным интернет-издания «Планерка», на 25 сентября 2017 г. самый массовый канал был у проекта *Meduza* и насчитывал более 50 тыс. подписчиков⁵. В 2017 г. появилось первое медиа, которое решило сделать ставку исключительно на *Telegram* – *Mash*. Материал в *Telegram*-канале публикует редакция из полутора десятков человек с опытом работы над таблоидом «Лайф», а инвестором канала считается крупный российский издатель – Арам Габрелянов⁶. Современное медиапотребление меняется стремительно, а в таких условиях СМИ, чтобы выжить, нужно поспевать за этими изменениями. Наблюдается переизбыток источников информации, но недостаток качественной информации. Задача государственной информационной политики – быть в центре всех изменений, изучать и прогнозировать их, чтобы на основе полученных результатов выстраивать стратегию управления информационным пространством.

Основным документом, обеспечивающим прямое регулирование информационной политики Воронежской области, является постановление местного правительства от 20 декабря 2013 г. №1131 об утверждении государственной программы Воронежской области «Информационное общество»⁷, претерпевшее три редакции. В программу включены две подпро-

¹ Объединяя миллиард пользователей каждый день // Блог WhatsApp, 2017. URL: <http://blog.whatsapp.com/10000631/Объединяя-миллиард-пользователей-каждый-день?> (дата обращения 22.01.2018).

² Telegram вышел на третье место по упоминаниям в России // Елизавета Серьгина, Павел Кантышев. Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/11/733271-telegram-trete-mesto-upominaniyam> (дата обращения 22.01.2018).

³ Самый читаемый Telegram-канал «Бывшая» продан за 5,5 млн руб. // Ильмира Гайсина, РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59bbb6ac9a79470f5822e3a5> (дата обращения 22.01.2018).

⁴ Имаев В. Павел Дуров: Каждый день аудитория Telegram увеличивается на 600 тысяч человек. Inc. 2017. URL: <https://incruussia.ru/news/pavel-durov-kazhdyj-den-auditoriya-telegram-uvlichivaetsya-na-600-tysyach-chelovek/> (дата обращения 22.01.2018).

⁵ Telegram-каналы федеральных СМИ: У кого больше, лучше и эффективнее? // Планёрка. 2017. URL: <http://old.planerka.org/articles/analitika/analitika/telegram-kanaly-federalnyh-smi-u-kogo-bolshe-luchshe-i-effektivnee> (дата обращения 22.01.2018).

⁶ Канал Life сократит новостное вещание и штат // Наталья Галимова, Владимир Дергачев, Ирина Ли, Филипп Алексенко. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/08/2017/5993384e9a79472501186759 (дата обращения 22.01.2018).

⁷ Постановление от 20 декабря 2013 г. № 1131 об утверждении государственной программы Воронежской области «Информационное общество». URL: <http://www.govvn.ru> (дата обращения 22.01.2018).

граммы, которые регулируют деятельность государственных СМИ: 1) «развитие областного государственного телерадиовещания»; 2) «развитие журналистики и поддержка СМИ Воронежской области, полномочия учредителя которых осуществляет департамент связи и массовых коммуникаций Воронежской области». В документе обозначены следующие цели подпрограмм: обеспечение доступа граждан Воронежской области к получению социально значимой информации через периодические печатные издания и информационные сайты государственных СМИ Воронежской области, передачи государственного областного радио и телевидения; содействие профессиональной творческой деятельности работников СМИ Воронежской области; организация мероприятий по повышению интереса основных целевых аудиторий населения Воронежской области к общественно-политическим, социально-экономическим и культурным событиям Воронежской области.

Реализация первой подпрограммы рассчитана в срок с 2014 по 2020 г. Ключевой решаемой проблемой в документе названо сокращение выпуска аналитических программ на телевидении области о политической, социально-экономической жизни области в пользу информационного формата. Общий выделяемый бюджет составляет 310 млн 400 тыс. рублей, а бюджет 2018 г. – 38 млн 500 тыс. рублей. Ожидаемый результат – 24-часовое вещание программ ОАО «Студия “Губерния”» на территории области через спутниковые, кабельные и интернет-каналы, увеличение аудитории областного государственного радио и телевидения. Вторая подпрограмма реализуется в тот же срок, с общим бюджетом в 1 млрд 220 млн 639 тыс. рублей, в том числе 175 млн 614 тыс. рублей на 2018 г. Она должна повысить эффективность областных и районных газет, обеспечить их присутствие в Интернете в качестве информационно-аналитических ресурсов, а также повысить интерес основных целевых аудиторий населения к общественно-политическим и социально-экономическим событиям области. Ожидаемые результаты: сохранение аудитории и тиража печатных государственных СМИ Воронежской области, популяризация их информационных сайтов и повышение профессионально-творческого уровня работников.

Как видим, программа направлена на управление информационным полем региона через присутствие в нём государственных источников и повышения степени их влияния. В программе не отражена направленность на изучение изменений информационного пространства и современных коммуникативных средств. Обозначена только необходимость распространения государственных СМИ региона через Интернет, что можно назвать работой над технологическим аспектом информационной политики. Документ отражает деятельность по созданию информационной инфраструктуры региона, что также относится к технологическому аспекту. Содержательный аспект заявлен как обоснование проводимой работы – «сокращение выпуска аналитических программ на телевидении области о политической, социально-экономической жизни области в пользу информационного формата». При этом эффективность работы в рамках программы измеряется только количественными показателями государственного присутствия в информационном пространстве и количестве «аналитических» материалов, что, конечно, отражает больше технологический аспект, а смысловое наполнение оставлено на усмотрение самих государственных СМИ.

Образовательный аспект отражен только через потребность развития кадрового состава государственных СМИ, а о необходимости медиаобразования населения речи не идет.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Воронежской области проведение государственной региональной политики пока не связано с аспектами влияния изменений коммуникативного пространства на информационное общество региона и в большей степени направлено на расширение влияния государственных СМИ, чем на решение задач, которые приведут к развитию общества.

Список литературы

Гуменский А. В. Управление международной информацией // Международные процессы. 2010. Т. 1, № 8. С. 31–43.

Малькевич А. А. Информационная политика России и проблемы политической социализации молодежи // Вестн. Ом. гос. ун-та. Серия: Исторические науки. 2015. № 3, вып. 7. С. 97–102.

Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.

Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: Монография. Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та, 2010. 192 с.

Попов В. Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Отв. ред. А. В. Шевченко. М., 2002. 295 с.

Юсупов Р. М., Заболоцкий В. П., Наумов В. Б., Демидов А. А. О концептуальных основах региональной информационной политики // Интернет и современное общество: Тр. X Всерос. объединенной конф. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. С. 42–50.

Материал поступил в редколлегию 23.02.2018

I. V. Astafurov

*Voronezh State University
40a Kholzunov Str., Voronezh, 394068, Russian Federation*

vanyaastafurov@gmail.com

REGIONAL INFORMATION POLICY IN THE CONTEMPORARY COMMUNICATIVE SPACE

This paper presents the peculiarities of the regional information policy implementation in the circumstances of the contemporary communicative space. In particular, the place of the information in the society's activity is studied, as well as the problems arising from the mass information consumption. Digital media in comparison with the traditional ones have more democratic opportunities, but in this case the information appears as an economic and political resource. This combination causes the risk of the prevalence of the interests of one or more subjects of the information space, which can be opposed to the public interests and keep down the development, which necessitates the management of the information space. Information policy is regarded as one of the tools for political administration, with technological and content-related aspects in the context of mutual interaction and the necessity of the new system of information and psychological relations development which will insure the next stage of community development. Moreover, the information policy expresses the interests of its units, among which are the state, large businesses, transnational media corporations, civil institutes, non-commercial and non-governmental organizations, transnational social networks, individuals. However, the state plays the leading role. The importance of the activity distribution limits determines the allocation of the regional information policy which is to form the united information space of the region with its integration into the global one. Educational activity in general and media literacy in particular are proposed to be considered as one of the most important strategic directions of the state regional information policy. The important issue of information policy implementation is the politicization of the media which appears in the fact that the media has the state in direct command; or by the presence of the political leaders in the editorial staff administration or media guardianship boards or other types of boards; and also by issuing different state subsidies, government grants and other government programmes for the media. As a result, the regional information space depends immensely on the size and type of the direct or indirect presence of the state and those in power. In its turn, in the basic documents which directly control the state information policy in the regions, the nature and the extent of the presence of the state media in the regional information space are said to be the key performance indicators for the effectiveness of work done to provide the citizens with the information from the substantive aspects point of view, which was examined in the example of Voronezh region. The contemporary media consumption is changing rapidly, and in these circumstances the media need to keep up with these changes to survive. Messengers are growing more popular, gaining huge audience and letting the information to be spread on a massive scale. The media should use this to achieve the maximum of the cross-channel information distribution. The task of the state information policy is to be in the

centre of all the changes, study and forecast them, thus developing the strategy of the information space management.

Keywords: information policy, information space, communicative space, communication, messengers, media literacy, digital content, communications system, cross-media.

References

Gumenskii A. V. Upravlenie mezhdunarodnoi informatsiei [International information management]. *Mezhdunarodnye protsessy* [International Process], 2010, vol. 1, no. 8, p. 31–43. (in Russ.)

Mal'kevich A. A. Informatsionnaya politika Rossii i problemy politicheskoi sotsializatsii molodezhi [Information policy of Russia and problems of political socialization of youth]. *Vestnik Omskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Istoricheskie nauki* [Bulletin of Omsk State University. Series: Historical Sciences], 2015, vol. 3, issue 7, p. 97–102. (in Russ.)

Manoilov A. V. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v osobnykh usloviyakh [State information policy in special conditions]. Monograph. Moscow, MEPhI, 2003, 388 p. (in Russ.)

Ponomarev N. F. Strategii i tekhnologii medialegitimatsii vlasti [Strategies and technologies of media legitimization of power]. Monograph. Perm, Perm State University Press, 2010, 192 p. (in Russ.)

Popov V. D. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika: sostoyanie i problemy formirovaniya. Massovye informatsionnye protsessy v sovremennoi Rossii [State information policy: the state and problems of formation. Mass information processes in modern Russia]. Essays. Executive editor A. V. Shevchenko. Moscow, 2002, 295 p. (in Russ.)

Yusupov R. M., Zabolotskij V. P., Naumov V. B., Demidov A. A. O kontseptual'nykh osnovakh regional'noi informatsionnoi politiki. *Internet i sovremennoe obshchestvo* [The Internet and Contemporary Society]. Proceedings of the 10th All-Russian Joint Conference. St. Petersburg, Faculty of Arts, and the Faculty of Philology St. Petersburg State University, 2007, p. 42–50. (in Russ.)

For citation:

Astafurov I. V. Regional Information Policy in the Contemporary Communicative Space. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2018, vol. 17, no. 6: Journalism, p. 47–53. (in Russ.)

DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-47-53