

УДК 316

РОЛЬ СУБЪЕКТОВ МЕДИАСООБЩЕСТВА В ФОРМИРОВАНИИ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Л.В. Матвеева, О.Я. Ермолаева

*МГУ имени М.В.Ломоносова, факультет психологии
НП «Медиа комитет»*

Аннотация. В 21 веке изменилась роль массовых коммуникаций в обществе, превратившись в доходную отрасль экономики. Это привело к изменению целей и задач творческих работников СМИ, повысив их социальную ответственность за содержание информационных продуктов, способных повлиять на формирование личности.

Ключевые слов: медиакommunikация, творческие работники СМИ, возрастная маркировка информационного контента.

THE ROLE OF THE MEDIA COMMUNITY IN THE FORMATION OF SECURE COMMUNICATIONS IN THE MEDIA

L.V.Matveeva, O.Ya.Ermolaeva

*Lomonosov Moscow State University, faculty of psychology
NP «Media Committee»*

Abstract. In the 21st century, the role of mass communication in society has changed, becoming a profitable sector of the economy. This led to a change in the goals and objectives of creative media professionals, increasing their social responsibility for the content of information products, which can influence to formation of the person.

Keywords: Media Communication, creative media professionals, age marking of information content

Бурное развитие современных информационных технологий позволило создать новую среду общения, в которой субъекты медиасообщества оказались активно вовлеченными в разнонаправленное по своим целям и задачам информационное пространство, влияющее на процессы развития личности и ее трансформации под воздействием глобальных потоков информации. Медиапространство в настоящее время является площадкой для актуализации проблем в различных областях общественной и международной жизни, начиная от моды и кончая актами терроризма. Медиасообщество сталкивается с рядом сложных проблем, которые приводят к изменению его роли в формировании безопасной коммуникации в медийном пространстве.

Превращение медиакommunikации в отрасль экономики трансформировало приоритеты творческих работников СМИ, создающих информационных контент.

Рыночный тип отношений субъектов, участвующих в производстве, распространении и хранении медийных продуктов, превратило часть из них из представителей интеллектуальной элиты в наемных рабочих на творческом конвейере по производству дешевых, посредственных и сиюминутных медийных продуктов, не носящих зачастую печать культурной уникальности. По причине творческой «несвободы», дефицита времени и потребности в быстрой популярности творческий работник СМИ вынужден оставаться в рамках «низовой культуры», обращаясь к сенсационным и нередко девиантным формам культурных феноменов. В результате зритель сталкивается в информационном пространстве с явлениями пошлости, распушенности, дикости нравов, безжалостности и попрания чувства достоинства человека. «Высокая культура», носящая на себе отпечаток национального характера и уникальности, вытесняется в «резервацию» канала «Культура». Для творческого работника сферы медиа как активного участника этого процесса, существует огромная личная проблема в рефлексии профессиональной миссии.

Медийным сообществом создана и несколько раз была усовершенствована хартия профессиональных работников СМИ, в которой прописаны формы социальной ответственности и социальных обязательств перед обществом медийных холдингов, производителей и вещателей информационного контента.

Создание технологичных инноваций в области СМИ (визуальная реальность, технология 3D, 4D, 5D, интерактивное телевидение, глобальные сети и мобильные устройства) дают в руки субъектов медиа высокотехнологичные способы создания и трансляции медийных и информационных продуктов. Творческие работники СМИ осознают себя одними из владельцев нового ресурса 21 века – информации, обладающей важнейшими свойствами – порождать инновации, т.е. они причастны к рождению нового типа культуры – информационной культуры, которая является наднациональной и не связана с традициями и нормами прежних поколений. Таким образом, в миссию творческих работников СМИ включается задача создания внутреннего нравственно-этического кодекса профессионального сообщества, отвечающего за нормы новой информационной культуры.

Введение в правовое поле Федерального закона N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г., обязывает медийное сообщество проводить возрастную маркировку информационных продуктов с рекомендацией для просмотра ее детьми различного возраста (0+, 6+, 12+, 16+, 18+). Это дает возможность представителям СМИ выступить в новой роли регуляторов потребления информационных продуктов с учетом особенностей влияния информационного контента на развитие и формирование личности детей и молодежи.

Современное информационное пространство обладает свойством популяризировать все, что попадает в его сферу, поэтому оно представляется удобным полем как для пропаганды различного рода соблазнов, так и для ведения информационных войн, цель которых – изменение и модификация духовно-нравственного и ценностно-смыслового пласта индивидуального и коллективного сознания народа.

Вступление в силу 1 сентября 2012 г. закона № ФЗ 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» оказалось знаменательным событием и ознаменовалось тем, что впервые в истории советских и российских СМИ телевизионные программы телеканалов стали выходить в эфир с возрастной маркировкой информационной продукции.

Предварительно была проведена кампания по информированию телезрителей о возрастной маркировке программ в виде телевизионных роликов в эфире телеканалов, рассказывающих, что означают появившиеся на экранах значки 0+,6+,12+,16+ и 18+. Маркировку информационного продукта в соответствии с законом ФЗ 436 производят телеканалы.

Для понимания того, как проходит процесс выполнения положений закона был проведен анализ данных возрастной маркировки информационного продукта. Для этого на основе данных исследовательской группы «TNS России»⁴ О.Я.Ермолаевой подготовлена сравнительная таблица возрастной маркировки информационного контента 23 общенациональных телевизионных каналов согласно закону ФЗ 436 (вступившего в силу с 1 сентября 2012 г.) в 2013 и 2015 гг. (таблица 1).

Таблица 1.

Сравнительная таблица возрастной маркировки информационного контента 23 телевизионных каналов в 2013 и в 2015 гг.

Телеканал	Возрастная маркировка											
	Нет маркировки %		0+ %		6+ %		12+ %		16+ %		18+ %	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
1. ПЕРВЫЙ КАНАЛ	77,3	70,4	0	0	0,1	0	8,8	5,5	12,7	23,1	1,4	1,1
2. РОССИЯ 1	81,8	83,5	0	0	0	0	15,6	14,2	2,6	2,7	0	0
3. НТВ	70,2	57,6	0	0	0	0	0	0,1	29,6	41,2	0,2	1,1
4.. МИР*	н/д	28,2	н/д	0	н/д	8,1	н/д	30,1	н/д	33,5	н/д	0,1

⁴ В рамках проекта ТВ Индекс российская исследовательская компания ТНС Россия, наряду с ежедневным измерением российской телеаудитории в городах с численностью населения от 100 тысяч человек и более, проводит мониторинг возрастной маркировки телепрограмм.

5. СТС	26,4	8,6	0	17,5	1,5	3,9	12,9	12,3	59,9	57	2,3	0,5
6. ТВ ЦЕНТР	77,7	72,4	0	0	0	0	17,7	14,7	10,5	12,9	0,05	0
7. РОССИЯ К	100	99,7	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0
8. СТС LOVE*	н/д	9,7	н/д	47,9	н/д	0	н/д	9,9	н/д	32,4	0	0
9. КАРУ-СЕЛЬ*	н/д	97,9	н/д	0	н/д	0	н/д	2,1	н/д	0	н/д	0
10. ПЕН ТВ	35,8	47,1	0	0	0	0	1,5	0,8	57,9	51,7	4,8	0,3
11. ТНТ	18,5	16,8	0	0	0	16,8	23,9	63,8	58,9	0,9	0,2	0
12. КАНАЛ DISNEY	81,5	20,8	0	26	0,2	32,7	15,9	19,8	2,4	0,5	0	0
13. МУЗ ТВ	2,3	3,6	0	0	0	0	3,2	6,2	91,2	90,2	3,3	0
14. ПЯТНИЦА	1,8	3,1	0	0	0	0	17,5	27,8	81,1	68,6	0,1	0,5
15. Ю	12,6	1,2	0	0	0	0	30,9	19,6	52,8	78,2	3,6	1,0
16. ДОМАШНИЙ	20,8	10,5	9,1	6	0,1	0,2	15,9	15,8	53,9	67,2	0,1	0,1
17. ЧЕ (Перец)	36,7	12	0	41,6		0,4		14,4	59,7	28,8	3,4	2,8
18. ЗВЕЗДА	66,8	56,2	0	0,1	0	0	27,5	14,6	5,6	29,0	0	0
19. ПЯТЫЙ КАНАЛ	67,4	72,4	0	0	0	0	9,4	3,8	23,2	23,8	0	0
20. 2Х2	8,6	9,6	0	0	0,1	0	28,9	29,9	57,2	54,4	5,3	6,1
22. ТВ3	36,9	39,8	0	1,2	0	0	47,3	36,5	13,7	22,3	2,1	0,1
23. РОССИЯ 2	89,7	65,9	0	0	0	0	0	0,6	10,3	33,5	0	0

* Измерение аудитории этих телеканалов и маркировка программ в 2013 г. не производились.

Анализ данных, представленных в таблице 1, показывает, что при мониторинге возрастной маркировки программ фиксируются знаки возрастной маркировки 0+, 6+, 12+, 16+ и 18+ в соответствии с возрастными категориями федерального закона ФЗ 436. Программы телеканалов, не имеющие маркировку, попадают в группу «нет маркировки».

Сразу следует отметить, что в эфир практически без маркировки программ выходят телеканал «Россия Культура» и телеканал для детей «Карусель» как телеканалы, чья продукция имеет четко выраженную тематическую и возрастную направленность, закреплённую в их лицензии на вещание.

На всех остальных телеканалах есть программы, которые не маркируются. Процентное соотношение возрастной маркировки информационного контента показывает, что на каналах «Первый канал», Россия 1, ТВ Центр, Россия К, Звезда, Пятый канал доля немаркированного контента довольно высока и не претерпевает значительных изменений за 3 года (77, 3% – 70, 4% на Первом канале и 67, 4% – 72, 4% на Пятом канале, на телеканале Россия 1 – 81,8% – 83,5 %). Это объясняется большим объемом новостей и программ, выходящих в прямом эфире на этих телеканалах. Именно эти жанры программ в соответствии с п.4 ст.11 ФЗ N 436-ФЗ не подлежат маркировке.⁵ Это также касается программ спортивного канала Россия 2, ведущего прямые трансляции спортивных событий, которые также подпадают под действие закона и не подлежат маркировке. Уменьшение доли до 63,9% (89,7% в 2013 г.) немаркированных программ на телеканале «Россия 2» в 2015 году связано с изменением жанровой структуры вещания и уменьшением доли прямых трансляций в эфире. Поэтому у этих каналов высока доля программ без возрастной маркировки.

В 2015 году наблюдается уменьшение количества телепрограмм без маркировки на 12 телеканалах. Среди них каналы НТВ, СТС, Канале Disney, Ю, Домашний, Че, Россия 2, у которых наблюдается значительное снижение немаркированного контента в 2015 г. по сравнению с 2013 г.

При этом, если в 2013 г. ведущим индексом маркировки для каналов для взрослых был показатель 16+, а для детских каналов 12+, то в 2015 г. наблюдается более дифференцированный подход к возрастной маркировке каналов для взрослых (16+, 12+, 6+). В маркировке детских каналов появились программы с индексами 0+, 6+. Так, на ТНТ в 2015 году появились программы со знаком 6+ и 12+. На телеканале DISNEY в 2015 г. зафиксированы программы 0+, 6+ и 12+, которых не было в 2013 г.

Тем не менее в 2015 году увеличилась доля программ 16+ на Первом канале, НТВ, Ю и Звезде. С другой стороны, существенно уменьшилась доля программ 16+ на ТНТ – с 58,9% до 0,9%.

Что касается программ с индексом 18+, то в целом их зафиксировано небольшое количество в процентном отношении на телеканалах. На 11 телека-

⁵ ФЗ N 436-ФЗ Ст. 4.оборот информационной продукции, содержащей информацию, предусмотренную статьей 5 настоящего Федерального закона, без знака информационной продукции не допускается, за исключением:

- 1) учебников и учебных пособий, рекомендуемых или допускаемых к использованию в образовательном процессе в соответствии с законодательством Российской Федерации в области образования;
- 2) телепрограмм, телепередач, транслируемых в эфире без предварительной записи;
- 3) информационной продукции, распространяемой посредством радиовещания;
- 4) информационной продукции, демонстрируемой посредством зрелищных мероприятий;

налах из 23, представленных в таблице 1, нет программ с маркировкой 18+. Их нет на каналах: Россия1, ТВ Центр, Культура, СТС Love, Карусель, ТНТ, Канал Disney, МузТВ, Звезда, Пятый канал, Россия 2.

В 2015 г. количество программ 18+ уменьшилось: на Первом канале с 1,4% до 1,1%; РенТВ с 4,8% в 2013г. до 0,3% в 2015; Че (Перец) с 3.4% до 2.8%; СТС с 2,3% до 0,5%; ТВ3 с 2,1% до 0,1%; Ю с 3.6% до 1,0%.

Увеличилось количество программ 18+: на НТВ с 0,2% в 2013 г до 1,1% в 2015 г.; 2Х2 с 5,3% до 6,1%; Пятница с 0,1% до 0,5%.

Приведенные данные показывают, что закон № ФЗ 436 действует. Это отражается в изменении процентного соотношения программ с разной возрастной маркировки на телеканалах, появлении большего разнообразия возрастных категорий при маркировке, уменьшении программ с индексом 18+.

В целом, можно заключить, что введение закона ФЗ 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» способствовало возрастанию роли субъектов медийного сообщества в регуляции информационного пространства, с точки зрения информационной безопасности, и повышению социальной ответственности производителей и вещателей за безопасность медийной среды для детей и молодежи.