## Введение

Мы живем в эпоху глобальной информатизации, в этой связи становится как никогда важной проблема доступа к информации. Недаром известная мудрость гласит: кто владеет информацией, тот владеет миром.

В настоящее время как никогда остро стоит вопрос об информационном неравенстве, которое являет собой частный случай социального неравенства, выраженного в неравном доступе к информации у людей, принадлежащих к различным социальным группам общества.

## Информационное неравенство

Эфирное телевидение прочно вошло в нашу жизнь, имея огромнейший охват территории по всей стране. “Сегодня телевидением охвачено 99% россиян. Однако три программы могут принимать 74,7%, четыре - 56,1%, пять и более - только 43,2% граждан.

Наша задача - достичь максимального охвата населения социально значимым пакетом федеральных и региональных телепрограмм. Налицо явное информационное неравенство, которое нужно шаг за шагом устранять”.

Что уж и говорить о перспективах развития неэфирных каналов, требующих наличия разветвленной технической базы по всей стране, если даже бесплатное эфирное телевидение показывает свою несостоятельность в решении проблемы информационного неравенства на территории Российской Федерации.

Контент эфирного телевидения в целом удовлетворяет потребностям некоего усредненного телезрителя. Однако, данный контент не может отвечать запросам всего населения страны, поэтому и возникают каналы, содержание которых наиболее четко направлено на часть населения, нуждающуюся в программах с иной тематикой.

В связи с этим в последнее время самой злободневной и актуальной темой в области телевещания становится бурное развитие цифрового неэфирного телевидения.

По этой причине, важным представляется вопрос о том, какое воздействие окажут неэфирные нишевые каналы на доступ к информации, которая должна стать более таргетированной, максимально отвечающей запросам аудитории.

Остановимся подробнее на факторах, которые, на мой взгляд, оказывают решающее влияние на возможность равного доступа к информации в современной России.

Средний уровень заработной платы по стране свидетельствует о том, что подавляющая часть людей не готова к новой статье расходов в своем бюджете, включающей как абонентскую плату, так и установку нового оборудования.

Безусловно, экономический фактор в меньшей степени скажется на людях, обладающих высоким социальным статусом и положением в обществе и, как правило, живущих в крупных городах или областных центрах.

Данные обстоятельства свидетельствуют о пороге вхождения, который не позволяет говорить о дальнейшем равенстве в использовании неэфирного телевещания для получения информации.

Конечно, данная услуга в материальном выражении не является запредельной, однако только в том случае, если на рынке присутствуют несколько игроков, что позволяет оптимизировать ценовую политику.

На периферии о какой-либо конкуренции в области телевещания в целом и цифрового в частности, говорить пока не представляется возможным.

Отсутствие на рынке достаточно дешевой и в тоже время качественной аппаратуры, наряду с отсутствием развитой отечественной телекоммуникационной инфраструктуры, необходимой технической базы для продвижения продукта на рынке России, качественных российских производителей современного высокотехнологического оборудования, которое могло бы позволить снизить денежные издержки, - всё это является существенными факторами в распространении неэфирного телевещания на территории Российской Федерации.

Низкий уровень информированности населения о неэфирных каналах наряду с моральной неготовностью, как к появлению данного вида услуг, так и к их повседневному использованию являются сдерживающими факторами более широкого распространения неэфирного телевидения.

Государство, безусловно, является одним из ключевых акторов процесса продвижения доступа к информации в массы, тем самым, получая возможность снизить информационное неравенство в обществе.

Однако, есть одно но. На сколько государственные структуры на самом деле заинтересованы в распространении информации, обучении граждан особенностям поведения в новой информационной среде, с целью повышения общей информационной культуры? Зачем государству самостоятельно и добровольно отказываться от столь важного в структуре легитимизации власти инструмента, как телевидение.

Очень точно данную тенденцию охарактеризовали Абдул А. Саид и Луис Р. Симмонс в книге “Новые властители": ”Природа власти претерпевает поистине радикальные преобразования.

Все в большей степени она оказывается зависящей от неправильного распространения информации. Неравенство, которое в течение долгого времени связывалось, прежде всего, с величиной дохода, начинает все более зависеть от технологических факторов и политического и экономического контроля над знаниями".

Безусловно, аудитория в целом не готова к повсеместному распространению цифрового телевидения, как в силу материального барьера, так и вследствие высокой общей неосведомленности, касающейся как самого факта появления данного новшества, как непонимания его преимуществ, так и нежелание платить за "благо", которое практически с истоков своего существования было бесплатным.

Движение же неэфирных нишевых каналов на российский медиа рынок в целом объяснимо. Эта тенденция обусловлена не только общемировыми стандартами телевещания, но и потребностями аудитории.

В данном случае речь идет в основном о молодой, высоко обеспеченной, преимущественно мужской аудитории, которую на эфирных каналах и не найти вовсе.

В этой связи средства массовой информации, и в частности нишевые каналы, если они "намерены достичь финансового успеха, то они должны будут демассифицироваться, т.е. заняться поисками удобных ниш, доставкой узкоспециальной информации, апелляцией к местным интересам своих зрителей и слушателей.

Известный лозунг - "Мыслить глобально, действовать локально" - очень хорошо отражает реальные задачи, стоящие перед новыми массмедиа", тем самым еще больше увеличивая разрыв в информационном неравенстве.

## Информационное неравенство в Интернете

После падения железного занавеса в 1991 г. в российскую действительность стали входить те явления и процессы, которые в западных странах стали привычными. В середине 90-ых началась экспансия интернета.

Сейчас уровень интернетизации населения составляет примерно 26% населения по России, 50% по Москве (аудитория 18+, по данным ФОМ). Развитие технологий доступа к интернету позволяет людям даже при отсутствии телефона иметь доступ к сети (выделенные линии).

Индивиды много времени проводят в сети, образуя социальные группы Интернет-пользователей разной степени аддиктивности. Интернет также "подстраивается" под пользователей, обеспечивая их все новыми возможностями.

Эти возможности позволяют находить круг общения, объединяться по интересам, совершать покупки в интернет-магазинах, образовывать социальные сети вокруг определенных концептов, предоставлять возможность случайным посетителям страниц оценивать творчество тех или иных пользователей.

В этих условиях при образовании социальных сетей происходит наращивание социального капитала внутри них. Появляется условно-массовая коммуникация, когда сообщение при личном характере регулирования идет от индивида по технологическому каналу анонимной разнородной аудитории на отдаленном расстоянии, где обратный связь непрямая или отложенная.

Условно-массовая аудитория катализирует появление харизматичных лидеров, лидеров мнений, авторитет которых выходит из виртуальной реальности в настоящую реальность (например, блоги).

Вышеперечисленное представляет научный интерес и обуславливает актуальность данной работы.

Автор анализирует виртуальную реальность в самом ее современном срезе - на базе платформы Web 2.0., которая представляет собой систему организации и использования веб-контента. Упрощенно говоря, Web 2.0 является объединением методологических принципов и ресурсов в интернете.

Работа системы подчиняется ряду принципов: идея использования коллективного разума; приоритетность волонтерского движения перед профессиональным; высокая значимость категории рекомендаций и репутационной системы по отношению к, собственно, достижениям и другие.

Выделяются и анализируются те маркеры социальных групп, которые объединяют индивидов вокруг того или иного ресурса, или разделяющих одно мнение на методологические принципы, касающиеся коммуникации, авторского права, ведения бизнеса в интернете и др. Рассматривается механизм наращивания социального капитала за счет расширения социальных сетей.

Социальные сети в интернете зачастую могут поспорить по прочности социальных связей с социальными сетями в реальности: коммуникативный капитал, накопленный во время общения в блогах, переходит в социальный, что может способствовать горизонтальной или даже вертикальной мобильности.

На примере Web 2.0. показан приход виртуальной реальности интернета (общества - слишком широко, поскольку интернетом пользуется далеко не все население земного шара) к новому образцу предоставления сервисов и новаторской концепции маркетинга, применимой уже только к виртуальному пространству по ряду причин.

С каждым днем социальное пространство интернета становится все более гибким и многовариантным, позволяя пользователям чувствовать себя в интернете практически так же, как и в реальности, с одной стороны, и в гиперреальности - с другой (возможность перехода по гиперссылкам).

## Информационное неравенство на примере FM-радиостанций

Российскому радиовещанию потребовалось довольно много времени для принятия нового свойства информационного общества. Причиной тому были низкие темпы интернетизации нашей страны, и низкое качество каналов передачи то есть технический фактор.

Интернет воспринимался как дополнительное, далеко не основное, средство для распространения информации о радиокомпании. В лучшем случае радиостанции размещали на своих сайтах график работы, справочную информацию о волнах вещания, способах приема сигнала. Тем не менее, такой способ использования ресурсов глобальной сети Интернет воспринимался как довольно рисковое новаторство.

На сегодня в Сети можно найти тысячи профессиональных радиостанций - как вещающих исключительно в Интернете, так и сетевых версий эфирных радиостанций.

Таким образом становится очевидно, что со времени первых попыток трансляции и размещения звуковых материалов в Сети (1993 год) оценка ресурсов Интернета вещателями сильно изменилось. Достаточно заметить, что интернет-вещание, как альтернативный способ трансляции, делает возможным приём передач во всех странах мира, что даёт значительный прирост аудитории радиостанции.

На данный момент можно говорить о следующих типах радиостанций представленных в Интернете. Классификация составлена на основе используемых типов вещания.

Группа "Архив". Сюда попали сайты, на которых из представлены только аудиофайлы с записями программ, идущих в офф-лайновом вещании радиостанций. Такой способ распространения программ даёт пользователю дополнительную возможность получать контент, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую.

Иначе говоря, такой сайт всего лишь сетевое дополнение эфирной радиостанции. Эта группа наиболее многочисленна. Причиной тому относительная дешевизна и простота ресурса. В специальной редакционной команде для обслуживания сайта в таких случаях, как правило, нет необходимости.

Группа "Параллель". Сюда попали сайты радиостанций, использующие в той или иной мере функцию он-лайновой трансляции эфира. Пока что данный тип не очень развит, но вполне очевидно, что со временем он станет наиболее распространён.

Очевидными плюсами являются относительная необходимость в обслуживающем персонале, отдельных редакций. Достаточно иметь в штате несколько специалистов, способных настроить программное обеспечение для оцифровки и передачи в Интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера таких станций можно, в первую очередь, привести музыкальные радиостанции: "Европа плюс", "Русское Радио", "Радио 7" и т.д.

Группа "Цифра". Сюда попали сайты он-лайн радиостанций, то есть существующих только в Интернете. Для России и стран СНГ такой тип вещания считается относительно новым и только "набирающим обороты". Примерами он-лайн - радио являются: радио "Радио 101", "Чистое радио", "SunRadio", "Special Radio" и т.д.

Исследователи возлагают на он-лайн - радиовещание большие надежды, считая его выгодным и привлекательным по ряду экономических и функциональных признаков. Благодаря низкому уровню затрат необходимому для организации вещания такого типа, такие радиостанции особенно привлекательны не только для медийных организаций, но и инициативных групп граждан.

Уже сегодня простота и относительная дешевизна он-лайн -вещания и открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные, независимые некоммерческие вещательные каналы.

Нельзя не упомянуть и четвёртую группу сайтов, она характерна для региональных радиостанций. Группа "Визитка". Обычно такие сайты содержат крайне мало контента, ограничиваясь информацией режиме работы офф-лайновой станции, программой передач, реквизитами и контактной информацией. Фактически они только выполняют роль рекламного агента и справочника. Их основная цель - привлечение слушателей и рекламодателей к радиостанции.

Все эти типы в той или иной мере реализуют основополагающий принцип Сети - интерактивность коммуникации. Благодаря тому, что радиовещание является одним из самых мобильных средств массовой информации, принцип интерактивности заложен в самой его сути, а значит и новые инструменты осуществления коммуникации имеют все шансы к эффективному использованию.

Размещая сайты в Интернете, современные станции в полной мере пользуются возможностями общения со слушателями, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, чаты, электронные пейджеры. Все эти инструменты можно разделить на следующие типы осуществляемой благодаря им коммуникации:

двусторонняя не интерактивная - звонки и письма в редакцию

квазиинтерактивная - обратная связь, звонки в прямой эфир

полностью интерактивная коммуникация, в которой все субъекты процесса могут участвовать в обмене информацией имея равный статус

## Заключение

Интеграция, то есть процесс сближения различных технологий, вплоть до объединения в единую технологическую платформу получил название конвергенции. Это одно из основополагающих свойств современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости между различными элементами, составляющими систему в целом. Под этим термином принято понимать как объединение различных форматов, так и экономическое объединение ранее изолированных медиа, как то телефония, радио и кабельное телевидение. Как отмечает Вартанова - конвергенция реализуется на разных уровнях, изменяя свое толкование в зависимости от сферы приложения понятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что по сравнению с привычной организацией вещания благодаря процессу конвергенции и использованию ресурсов Интернета, радиостанция получает в своё распоряжения целый перечень ранее недоступных возможностей.

## Список литературы

1. Кастельс М., Химанен П.: Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель. - М., 2007.
2. Сеславинский М. Мы должны устранить информационное неравенство // "Broadcasting. Телевидение и радиовещание"-2008, №1
3. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. - М., 2008.
4. Д.В. Иванов. Виртуализация общества. Версия 2.0. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2006.
5. Ф. Уэбстер. Теории информационного общества. - М.: Аспект-Пресс, 2005.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ВЭШ, 2007.
7. Маркузе, Герберт. Одномерный человек. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2007.
8. Бурдье, Пьер. Формы капитала. // Журнал "Экономическая социология", Том 3, № 5, ноябрь 2008. - М.: ГУ-ВШЭ. Перевод М.С. Добряковой.
9. Д.В. Иванов. Виртуализация общества. Версия 2.0. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2008.
10. Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.
11. Вартанова Е.Л. Экономика онлайновых СМИ. // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2008.
12. М.В. Луканина Текст средств массовой информации и конвергенция / Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.