

Байденко. — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. —536 с.

4. Кибрик, А.Е. Константы и переменные языка / А.Е. Кибрик.— СПб.: Альтейя, 2005. —720 с.

5. Кирибаев Н.С. Компетентностный подход в образовании и ГОС ВПО / Н.С.Кирибаев, В.Б.Петров // Болонский процесс: проблемы и перспективы: Сборник статей. — М.: «Оргсервис», 2006. — 208 с.

6. Кортвов С.В., Качество образования: проблемы и задачи изменения внутренней среды вуза / С.В.Кортвов, С.И. Солонин // Болонский процесс и качество образования. Опыт вузов: Учебно-методическое пособие. — Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. — 123 с.

Марина Мыгаль

*Белгородский государственный университет,
Россия*

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Детское TV – это передачи и другой контент (художественные фильмы, сериалы, мультсериалы, полнометражные анимационные фильмы), созданные при участии детей (авторы, ведущие, актеры, гости). При создании такого контента учитывается специфика детского сознания, поскольку дети напрямую взаимодействуют с телевизионным продуктом. Широко используется и другой термин – «телевидение для детей». В смысловом отношении отличается тем, что передачи создают и ведут взрослые (как правило, актеры либо журналисты).

Детское телевидение – это особая составляющая телевидения, поскольку на телевидение возлагается миссия социализатора, воспитателя, педагога. Для детей актуально привитие патриотизма, общекультурных ценностей, формирование всесторонне развитой личности, воспитание нравственно и физически здорового поколения. Для того, чтобы достичь всех этих целей, необходимо создать благоприятные условия для развития детей. Заинтересованность государства и общества в целом играют немаловажную роль в воспитании современных детей. Детская культура развивается необособленно, она встроена во взаимодействующие сферы – политическую, социальную, экономическую, духовную. Детское телевидение испытывает влияние общей социальной обстановки в стране, например, в 1990-е годы многие детские передачи в России закрылись по причине смены политического и экономического курсов. Негативным моментом в истории детского телевидения становится проникновение коммерции и глобализации и, как следствие, выход на первый

план второстепенной функции телевидения – развлекательной. Продукция зарубежных производителей первое время выходила неадаптированной для отечественного зрителя, без учета реалий страны проживания. Влияние зарубежного детского контента на российскую аудиторию мы подробно рассмотрели в работе «Зарубежные детские телеканалы в России: специфика воздействия на детскую аудиторию», опубликованной в рамках научной конференции «Мультимедийная журналистика Евразии-2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада Евразия молодая-2013» от 12-13 декабря 2013г.

Чтобы изучить влияние общей культуры на развитие детского телевидения, рассмотрим историю и особенности развития детского ТВ в некоторых странах. Обеспокоенность по поводу воздействия телевидения на детей началось с момента появления телевидения. Первые трансляции специализированных передач для детей на телевидении происходили в довоенное время. Этому способствовали успешные шоу на радио. Синтезируя опыт радиовещания, телевидение представляет собственные детские программы. Период становления детского телевидения в США, Европе, СССР приходится на послевоенное время, чему способствует широкое распространение телевидения как средства массовой информации.

Рассмотрим историю становления детского телевидения в США. Оно в первые годы развивалось медленно. Руководители сетей предлагали программы для семейного просмотра. Реклама была направлена на взрослых. В 1940 – 1950-е годы в США несколько шоу были предложены для детского просмотра «The Small Fry Club», «Tillstrom's Kukla», «Howdy Doody». С начала 1960-х годов, сети передают мультфильмы утром в выходные дни. В 1970-е годы предложили расширенные шоу для детей, такие как «Scooby's All-Star Laff-A-Lympics». Детское программирование в 1980-х годах развивалось под влиянием быстрого роста кабельной промышленности. Появляются специализированные детские кабельные сети «Disney Channel», «Nickelodeon», «Cartoon Network», являющиеся крупнейшими влиятельными каналами среди мировой детской аудитории. Другие кабельные сети («Discovery», «Learning Channel», «TBS», «Lifetime» и др.) также представляют детские программы. В 1990г. был принят специальный закон «О телевидении для детей». Позднее приняли закон «О телекоммуникациях», в котором были установлены добровольные правила рейтинговой классификации аудиовизуальных программ с сексуальным, жестоким или непристойным содержанием, о котором родители должны быть осведомлены до показа детям. Классификация возрастной аудитории в США (с

октября 1997г.) по отношению к телепередачам имеет следующие разновидности:

1) **TV-Y** – для просмотра детьми в любом возрасте.

2) **TV-Y7** – для просмотра детьми старше 7 лет. Она может содержать «мягкое» изображение насилия.

3) **TV-G** – для общей аудитории. Она может содержать небольшие эпизоды, содержащие секс, насилие и сквернословие.

4) **TV-PG** – для просмотра фильма рекомендуется совет родителей. Отдельные эпизоды ленты могут быть не подходящими для детей (элементы секса, насилия и сквернословия).

5) **TV-14** – для просмотра фильма необходим совет родителей. Отдельные эпизоды ленты могут быть не подходящими для детей младше 14 лет (явное присутствие сексуальных сцен, насилия и сквернословия).

6) **TV-M** – телепередача для взрослой аудитории. Содержание передачи / фильма насыщено насилием, сексом и сквернословием и может быть неподходящим для аудитории младше 17 лет.

Подобное возрастное ограничение существует во многих странах, в России в том числе. В связи с данными изменениями на телевидении появилось множество образовательных шоу для детей. Производство детских программ становится выгодным бизнесом. Однако дети растут, аудитория очень быстро меняется. Дети не прочь видеть повторы, поэтому программы показывают четыре раза в год.

Рассмотрим ситуацию по поводу детского телевидения в Европе. Согласно базе данных MAVISE Европейской аудиовизуальной обсерватории, существует более 280 детских телевизионных каналов, установленных в Европейском союзе, и примерно 320 в остальной Европе [2]. Только двадцать один детский канал являются частью системы общественного вещания, а почти 300 являются частными. Более 80 каналов ориентированы на национальные рынки. Хотя в меньшинстве существуют общественные детские каналы - «KIKА» (Австрия, Германия), «Ketnet» (Бельгия), «DR Ramasjang» (Дания), «Gulli» (Франция), «СВВС» (Великобритания) и «SVBT» (Швеция). Наиболее важными из общеевропейских брендов являются «Disney Channel» (63 канала), «Nickelodeon» (44 канала), «Cartoon Network» (29 каналов) и «Boomerang» (21 канал), которые имеют различные каналы и большое количество языковых вариаций по всей Европе, в том числе и в России. Эти каналы принадлежат крупным американским медиа-группам «Time Warner», «Walt Disney Company» и «Viacom».

В Германии существует несколько специализированных каналов для детей – «KIKА», «Junior», «Ric», «Super RTL Toggo» и др. Немецкие каналы более дифференцированы, чем детские каналы в России. Основ-

ное вещание детских каналов осуществляется платно. Целевая аудитория телевидения представлена детьми от 3 до 13 лет. Основу контента составляют классические мультфильмы и образовательные программы. Канал «Ric» 19:00 прекращает вещание на полчаса. Вместо изображения появляется черный экран и закадровый звук радиопередачи, в которой рассказывается сказка на ночь. Такой элемент в эфире присутствует для того, чтобы родители уложили ребенка спать.

Канал «КИКА» является общедоступным детским каналом в Германии. Изначально канал совместил детские передачи двух каналов – ZDF и ARD в 1997г. В дальнейшем канал стал производить собственные программы. Похожая ситуация произошла и в России. В 2007 году остро стал вопрос о кризисе детского телевидения. Было создано 2 канала – «Бибигон» для подростков (ВГТРК) и «Теленяня» для младшего возраста (ОАО «Первый канал»). Однако через несколько лет каналы объединились в один «Карусель», который также перешел на общедоступное вещание. Между каждой возрастной группой равномерно распределено эфирное время. Канал вещает с 6:00 до 21:00. В эфире выходят детские передачи, мультфильмы, сериалы, художественные фильмы новости для детей. Основная аудитория дети от 3 до 13 лет.

В Китае с раннего детства стараются привить патриотические чувства. По утверждению журналиста Международного радио Китая в Пекине Д. Артмана, «раньше Китай импортировал и дублировал для показа на местном телевидении детские анимационные фильмы из-за рубежа. Но это было довольно давно. Сейчас же импорта анимации в Китае нет. Они создают свою продукцию такого рода и показывают отечественные китайские фильмы для детей» [3]. Журналист утверждает, что в Китае мало образовательных или воспитательных программ. Основная же часть китайских мультфильмов для детей представлена в развлекательном русле; выполнена некачественно, с точки зрения технического исполнения и смыслообразующего. Из современной детской телевизионной продукции китайским детям интересны мультсериал «Милая Козочка и большой-большой Волк», фильм в жанре фэнтези «Феи Балала».

В Италии также существует несколько специализированных каналов для детей – «Rai Yo-yo», «Cartoonito», «Super», «Frisbee», «K2», «Rai Gulp» и «Rai Scuola». На каналах в основном представлены зарубежные передачи и мультсериалы – «Строитель Боб», «Веселые паровозики из Чаггингтона», «Вместе с Розы», «Паровозик Томас», «Пожарный Сэм», «Волшебство Хлои», «Медвежата», «Пуффи», «Гарфильд», «Губка Боб», «Черепашки Ниндзя». Выходит мало образовательных передач. Анализируя детский контент, представленный на телеканалах в Италии, Тихомирнова отмечает: «Все детские и подростковые каналы напич-

каны контентом, несколько агрессивны в подходе к ознакомлению молодого поколения с окружающим миром, с сильной коммерческой составляющей» [4]. Автор аргументировал коммерческий подход: «Реклама здесь длится как на взрослых каналах, и совсем не учитывается сила ее воздействия на юные умы» [4].

В российском детском телевидении за 80-летнюю историю (первая детская передача «С новым годом» вышла в январе 1939г.) сложились свои традиции: в советский период были заложены основы создания детских образовательных и развлекательных передач. Отметим, что для советского периода правомерно применение термина «детское телевидение», поскольку выходили отдельные передачи на каналах, не было детского специализированного канала. По определению «Терминологического словаря телевидения: основные понятия и комментарии», детское телевидение означает «систему направленных телепрограмм, адресованных самому юному поколению зрителей – дошкольного, школьного, подросткового и юношеского возраста» [5]. Цель таких программ заключается во всестороннем воспитании и образовании детей разного возраста.

По техническим причинам передачи некоторое время выходили только в прямом эфире, происходили технические неполадки со звуком и изображением. Однако данные моменты не сказывались на ценностно-смысловом содержании передач. Кроме того, передачи рассчитывались на разновозрастную детскую аудиторию, а также взрослых. Советский детский показ отличался жанрово-тематическим разнообразием. В настоящее время на детском телевидении происходит трансформация жанров, в сетке вещания детских каналов в небольших количествах представлены (либо отсутствуют) спортивные, музыкальные, художественно-образительные, научно-популярные, патриотические передачи. Из этого следует, что в советское время ТВ было направлено на совместный просмотр детей и взрослых. В современной истории многие редакторы, создавая детский контент, забывают о воспитательной роли, об ограничении просмотра, оставляя ребенка наедине с телевизором. Таким образом, телевизор превращается в теленяню.

В советское время кроме воспитательно-познавательных передач («АБВГДейка», «Хочу все знать»), была создана уникальная школа мультипликации, известная во всем мире, а также детское художественное кино по мотивам литературных произведений. Некоторые передачи, преобразовавшись, транслируются в настоящее время («Спокойной ночи, малыши», «Ералаш», «АБВГДейка»). Многие эфирные каналы («5 канал», «Перец», «ТВ-3, «СТС») продолжают трансляцию советских

мультфильмов, детского художественного кино. Однако происходит это рано утром в будние дни либо только в выходные и праздничные дни.

Современное телевидение использует новые технические возможности, не остается от глобальных событий и тенденций в истории страны. Так, телеканалы показывают передачи о спорте, поскольку эта тема становится актуальной накануне предстоящей олимпиады Сочи-2014. На телеканале «Карусель» в 2012-2013 гг. в эфире транслировались передачи «Олимпийцы», «Спорт- это наука». Кроме того, новогодняя шоу-программа «Цирк Деда Мороза», которую второй год проводит телеканал в 2013г., проходила под эгидой Олимпиады. Телеканал «Улыбка ребенка» транслировал передачу «Олимпийская академия», «Радость моя», «На старт» и т. п. Увлечение модой («Мода из комода»), компьютерными технологиями («Почемучка»), кулинарией («Маленький шеф», «Кулинарная академия», «НЕОкухня») также отражается в детском контенте.

Историю развития детского телевидения представим в виде нескольких периодов:

I) советский (1939-1990 гг.): а) начальный этап (1939-1954 гг.), б) создание системы (1954-1970 гг.), в) период подъема (1970-1985 гг.), г) снижение активности детского направления (1985-1990 гг.);

II) переходный (1990-1994 гг.);

III) новейший (с 1994г.): а) от коммерциализации до кризиса, появление специализированного ТВ (1994-2000 гг.); б) глубокий кризис детского телевидения (2000-2007 гг.); в) начало подъема (2007-2011 гг.); г) появление общедоступных детских каналов (2011 г.).

Советский период данного направления на ТВ можно обозначить как детское телевидение, поскольку не было специализированных детских каналов для аудитории разного возраста. В сетке вещания центральных каналов передачи для детей прочно заняли свое место и время. В советском телевидении формировались основы детских передач. Первыми в детском вещании транслировались спектакли, анимационные и художественные фильмы, детских оригинальных передач было мало. Позднее, когда число передач увеличилось, многие передачи конструировались по формату зарубежного оригинала «Спокойной ночи, малыши», «АБВГДейка», «Лукоморье» и др.

Во второй советский период начинается систематизация контента для детей. Осмысливаются достижения печатной, детской радиожурналистики. На основе опыта детских СМИ телевидение создает свое детское направление с особенностями, характерными для аудиовизуальных масс-медиа. Важную роль в формировании стилистики передач играл ЦК СССР. Так была заложена миссия детского направления – «С 1960-

1961 гт. должна быть обеспечена передача всеми студиями телевидения программ для детей в объеме не менее одного часа в день. Уделять особое внимание в программах развитию трудовых навыков, инициативы, самостоятельности, любознательности детей, вовлечению их в разнообразные общественно-полезные дела, в коллективы юных техников, натуралистов, спортсменов» [6]. ТВ становится одним из агентов воспитания и социализации молодого поколения. Расширяется список передач, адресованный младшим школьникам и дошкольникам. Самая известная передача этого времени – «Спокойной ночи, малыши». Важной особенностью становится размещение детских передач в сетке вещания, поскольку этот принцип учитывал распорядок дня ребенка. В современном детском телевидении каналы не всегда располагают передачи в зависимости от режима дня разновозрастной детской аудитории. Была определена основная тематика передач: программы о пионерах, военно-патриотическое воспитание, научно-популярные программы, спортивные, художественно-эстетическое воспитание.

Следующий период отражает наиболее плодотворное и примечательное время в советском телевидении. За предыдущие периоды был накоплен значительный опыт, улучшилось техническое оснащение, телевидение становилось доступнее для населения, в журналистику приходят новые творческие кадры. Все эти факторы способствовали подъему детского телевидения. Вновь расширяется список жанров и тем, охватывающих детское направление.

Последний период советского времени характеризуется снижением активности детского направления. Перемены в отношении вещания для детей связаны с курсом перестройки, выбранным руководством страны. *Демократизация телевидения* определяется как «реализация процесса свободного волеизъявления творческих коллективов телевидения, равенство всех перед законом, подчинение своих замыслов требованиям аудитории, обеспечение необходимых и достаточных условий для творческого проявления личности работниками телевидения, поиск новых путей приобщения телезрителей к формированию программ, к непосредственному участию их в передачах» [5]. Начало демократизации происходило в период перестройки. В полной мере данная особенность проявилась в начале 1990-х годов. В результате на ТВ сократилось число передач для школьников и дошкольников, так как в обществе бытовало мнение о вреде телевидения для здоровья.

В конце периода начинается расформирование единой системы детского телевидения, детские редакции получают автономию, возникает конкуренция. Начинается интенсивное внедрение импортной продукции на ТВ с целью развлечения аудитории. Поскольку государство все

меньше и меньше участвует в контроле детской продукции, постепенно вектор телевидения как воспитателя сменился на американскую формулу – «Развлекай, информируя». В детский контент проникают компьютерные технологии.

В этот период переходного ТВ многие передачи советского времени закрываются. Новые передачи часто носят чисто развлекательный характер («Зов джунглей», «Мульти-пульти», «Устами младенца»). Центральные каналы продолжают трансляцию мультфильмов и мультсериалов (в 1990-2000 гг. популярными становятся мультсериалы компании «The Walt Disney Company»). В этот период в России впервые транслируются детские каналы по кабельным сетям и спутниковому вещанию («Детский мир»), а также появляются каналы с мультфильмами преимущественно для взрослых («2x2»). В 2000-х годах происходит спад трансляции детских передач на эфирных каналах. Это связано в первую очередь с тем, что детская аудитория не привлекательна для рекламодателей. Некоторое время детские каналы обходились без рекламы, в перерыве между передачами транслировались анонсы телеканала. Иногда перед началом детской передачи на любом канале показывают спонсорскую рекламу, а между передачами есть реклама детской продукции (питание, аксессуары, игрушки). Особенность детской аудитории в том, что ребенок не может непосредственно совершить покупку, воздействие рекламы происходит опосредовано – от ребенка к взрослому. Родитель в конечном итоге принимает решение о покупке. Детская целевая аудитория на телевидении интересна производителям игрушек. На рынке детских игрушек основными компаниями являются компании «Hasbro», «Saks», «Lego», а также крупнейшие дистрибьюторы – «Юнитойс», «1 TOY», ритейлеры «Детский мир», «Кораблик». Медиадиректор OMD Media Direction О.Митягина отмечает: «С ростом продаж растут инвестиции в рекламу. В этой категории основная аудитория – дети от 4 до 12 лет. Кроме того, детская аудитория интересна ряду крупнейших производителей молочных и кондитерских изделий, имеющих "детские» линейки"» [7]. Также отметим наличие скрытой рекламы в телесериалах, мультсериалах, передачах.

Многие каналы стараются, чтобы детское время начиналось как можно раньше – в 6-7 часов утра. На эфирных каналах значительно сокращается детский контент. Выходят передачи «Волшебный мир Диснея», «Умницы и умники», «Спокойной ночи, малыши», «Телепузики», «Отчего, почему?». Продолжается появление детских зарубежных и российских каналов («Boomerang», «Мультимания», «Teen TV», «Радость моя» др.). Начинается дифференциация детского телевидения: появляются каналы для младенцев и родителей («Baby TV», «Мать и

дитя»), дошкольников («Nick Jr.», «Boomerang»), младших школьников («KidsCo», «Cartoon Network»), подростковой и молодежной аудитории («Teen TV»). С внедрением цифровых технологий улучшается техническое оснащение телевидения, расширяется зона покрытия вещания, однако для детских передач характерно снижение качества. Кроме того, ослаблен воспитательный компонент.

Кризис детского телевидения достиг своего пика в середине 2000-х годов. В период с 2000 по 2006 гг., когда существовали специализированные платные каналы, до появления каналов «Теленяня» и «Бибигон» в основном происходило снижение детских программ на эфирных каналах. Передачи поддерживались за редким исключением на каналах («Культура», «ТВЦ»). Детский контент развлекательного содержания составляет в это время 30-40% от всего содержания на развлекательных каналах («СТС», «ТНТ»). Государство и общественность серьезно обеспокоились положением детского телевидения в России. Появление новых детских каналов не решило и половины проблем детского телевидения: ТВ оставалось недоступным для населения, не отличалась высоким качеством транслируемой продукции. Последующие перемены в телевидении прослеживаются в настоящем времени. Исследователь Е.Залевская в результате анализа контента каналов «Бибигон» и «Теленяня» отмечает следующие рекомендации: выход на общий доступ для аудитории, представление качественного контента зарубежной продукции, создание собственных современных передач, мультфильмов, фильмов российского производства, регулирование рекламы на детских каналах [8].

С 2011г. в общем доступе находится канал «Дисней», а с 1 декабря 2012г. – детский российский канал «Карусель». На сегодняшний день эти каналы являются лидерами просмотра среди детской и подростковой аудитории. В содержание обоих каналов входят передачи собственного производства, мультсериалы, полнометражные фильмы. Канал «Карусель» показывает некоторые передачи, выходявшие ранее на других каналах, имевшие высокие рейтинги (сериалы «Простые истины», «Папины дочки», «Кадетство», передачи «Зов джунглей», «Ералаш» и др.), а также программы каналов «Бибигон» и «Теленяня». «Дисней» показывает классику собственного производства (мультсериалы, полнометражные фильмы). С 2013г. в сетку вещания канала попали советские мультфильмы и сказки, новые выпуски семейных передач российского производства («Устами младенца», «Это мой ребенок»). Канал «Карусель» показывает премьеры круглый год, что является большинством достоинством канала, а также ежегодно 1 июня масштабно отмечает праздник Защиты детей. Кроме того, «Карусель» один из немногих

каналов, на котором отсутствует реклама (однако в начале передачи идет блок спонсорских роликов). Телеканал «Карусель» второй год подряд организует новогоднее представление «Цирк Деда Мороза». Юные телезрители, участвуя в конкурсе по изготовлению игрушек своими руками, могут выиграть билеты или другие подарки от спонсоров мероприятия.

Таким образом, детское телевидение России испытывает влияние социокультурных реалий, главные из которых глобализация и коммерциализация. В зарубежных странах возникают похожие проблемы: отсутствие общедоступных каналов, трансляция некачественной импортной продукции, ориентация на развлекательные программы в ущерб образовательным и воспитательным, невысокое производство качественной отечественной мультипликации и кинематографии для детей. В России в постсоветскую эпоху телевизионные передачи организованы бессистемно, телевидение перестало быть единственным источником информации. Следовательно, в современном обществе возникает необходимость развития медиаграмотности для ориентации ребенка в потоке информации. Государственная политика в области телевидения представляет собой лишь один из способов влияния на создание и трансляцию детского контента. Появление общедоступных детских каналов в России, по сути, есть начальный этап формирования качественного детского телевидения.

Литература

1. Федоров, А.В. Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США / А.В. Федоров // США-Канада: экономика, политика, культура. – 2004. – № 1. – С.77–93.
2. Children's TV continues to grow in EU [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://advanced-television.com/2013/06/03/childrens-tv-continues-to-grow-in-eu/> (электронный ресурс, режим доступа – свободный).
3. Михайлова, Н. Китай сегодня: дети у телевизора / Н. Михайлова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.gbtimes.com/zhizn/kitay-segodnya-deti-u-televizora>
4. Тихомирова З. А как у них? Детское телевидение в Италии / З. Тихомирова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.domashniy.ru/article/psihologiya-otnosheniya/semeynye-otnosheniya/a_kak_u_nih_detskoe_televidenie_v_italii.html
5. Егоров, В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии // Издательство: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР Год издания: 1997.
6. Советская печать в документах. М.: Госполитиздат. 1961. - С. 137

7. Севрюкова, Е. Детская аудитория становится все менее интересной для телеканалов / РБК daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949980620091>

8. Залевская, Е.Н. Критический анализ передач современного детского телевидения (российские телеканалы «Теленяня» и «Бибигон») / Е.Н. Залевская // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / Белгород: Изд-во «БелГУ», 2010. - С. 246-253

Елена Набиева

*Тюменский государственный университет,
Россия*

НАУКООБРАЗНОСТЬ СТИЛЯ В ЖУРНАЛАХ РАЗНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Большинство исследователей масс-медиа постулируют наступление информационной эры. Несмотря на многочисленные проблемы, связанные с вхождением России в новую информационную эпоху (информационное неравенство и информационная бедность внутри страны, информационный империализм со стороны англоязычных стран и т.д.), мы считаем, что в ближайшее десятилетие Россия станет важным игроком в мировой информационной сфере.

Мы хотим обратить внимание на очень важную тенденцию, которая постепенно набирает обороты в российских средствах массовой информации. Это – возрождение научной тематики после продолжительного забвения в связи с политико-экономической и культурной трансформацией российского общества. Возникает вопрос: что дает основание говорить о том, что эта тенденция важна для становления информационного общества? Нам кажется обоснованной идея о том, что в современном мире именно знания, а не материальные активы и финансовые ресурсы становятся наиболее значимыми. При этом мы имеем в виду знания не отдельного индивида, а всего общества: «Наука через систему образования, СМИ и личные контакты значительной прослойки ученых формирует рационально мыслящего человека с современным взглядом на мир, природу и общество» [1, с. 36]. Более того, «...культурный и интеллектуальный человек, такое же богатство страны, как нефть и газ» [2, с. 362]. Нам близка идея петербургского исследователя П.Н. Киричка, который пишет о том, что «для устойчивого функционирования общественных и государственных структур требуется непрерывный мно-