

14. *Панарин А. С.* Россия в циклах мировой истории. — М. : Изд-во МГУ, 1997.
15. *Насыров Р. В.* Человек как самоценность. — М. : Юрлитинформ., 2011.
16. *Сталин И. В.* Сочинения. — Т. 13. — М. : Гос. изд-во политической литературы, 1951.
17. *Томсинов В. А.* Государственный строй абсолютной монархии в Англии: новый взгляд // Вестник Московского городского педагогического университета. Юр. науки. — 2014. — №4 (16).
18. Мавритания: последнее рабовладельческое государство. [Электронный ресурс] URL: <http://tfolk.ru> Мавритания (дата обращения: 01.06.2018).
19. *Черниловский З. М.* Всеобщая история государства и права. — М. : Юрист, 1995. [Электронный ресурс]. — URL: <http://russia-west.ru/viewtopic.php?id=368>. (дата обращения: 01.06.2018).
21. *Юнг К., Фуко М.* Матрица безумия. — М. : Алгоритм; Эксмо, 2006.

УДК 316:008+621.397.13

ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ

Н. Н. Алпеева, канд. филол. наук, доцент, кафедра менеджмента и индустрии туризма, Алтайский институт труда и права (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», Барнаул, Россия, e-mail: n_alpeeva@rambler.ru

Аннотация. Информационное пространство — одна из основных категорий современного общества. Сегодня невозможно представить себе информационное пространство без средств массовой информации и компьютерной сети. Процесс развития информационного пространства России идет в соответствии с мировыми тенденциями.

Ключевые слова: информационное пространство, медиа, закономерности развития, информационный рынок, информационная инфраструктура.

THE PATTERNS OF DEVELOPMENT OF INFORMATION SPACE OF RUSSIA

N. N. Alpeyeva, Altai Institute of Labor and Law (branch) of OUP VO "Academy of Labor and Social Relations", Barnaul, Russia

Abstract. Information space is one of the main category of the modern society. It is impossible today to imagine an information space without mass media and computer networks. The process of development of information space of Russia goes in concordance with global trends.

Keywords: information space, mass media, patterns of development, information market, information infrastructure.

Российский исследователь И. Дзялошинский выделяет три подхода к осмыслению понятия *информационного пространства страны*: геополитический, информационно-ноосферный и социальный. В первом случае под информационным пространством понимают некую виртуальную территорию, которая принадлежит государству, является специфическим государственным ресурсом и должна защищаться от всевозможных агрессоров. Второй подход предполагает понимание информационного пространства как пространства определенных информационных взаимодействий. В рамках третьего информационное пространство рассматривается как сфера отношений между людьми и общностями по поводу информации [3, с. 2].

Социальное понимание информационного пространства наиболее важно, оно обеспечивает представление об особых информационных отношениях между людьми — отношениях сбора, производства, распространения и потребления информации. Этот третий подход, выделенный И. Дзялошинским, позволяет рассматривать информационное пространство как поле взаимодействия социальных, культурных, политических, этических и ряда других взглядов и идей, которые аккумулируются в современном обществе. В таком контексте информационное пространство выступает площадкой, на которой происходит взаимодействие занимающих разные позиции и стремящихся к разным целям субъектов.

В 1995 г. была принята Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. В Концепции дано следующее определение информационного пространства: «Совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования,

информационно-телекоммуникационных сетей и систем, функционирующих на основе общих принципов и по правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» [11].

Ю. М. Арский и Р. С. Гиляревский предлагают под информационным пространством понимать территориально ограниченное пространство, в котором информационная деятельность регулируется согласованными правовыми нормами, совместно используются общие информационные ресурсы, технологии и каналы коммуникации, а также специально выделенные организационные структуры [6, с. 7–8].

По мнению А. Калининой, информационное пространство — вид пространства, выделенный на основе признания эндогенности информационного фактора производства, включающий отношения хозяйствующих субъектов по поводу, как этого фактора, так и соответствующих условий, ресурсов и продуктов их деятельности [7, с. 88].

А. Коповой указывает, современное информационное пространство формируется, с одной стороны, информационными объектами, а с другой — техническими средствами обработки информационных объектов [12, с. 97].

А. Чичановский подчеркивает, что информационное пространство страны не тождественно массовой коммуникации в неких политических границах. Исследователь определяет национальное информационное пространство как «структурность и протяженность информационной связи общества: материальные (технологические) возможности получения, сохранения и распространения информации на территории страны и за ее пределами с помощью действующих компонентов общегосударственной информативной системы, деятельность которой имеет гарантированное правовое обеспечение» [25, с. 52].

Информационное пространство само по себе существовать не может. У него обязательно есть некий *субъект*, который вступает в определенные информационные взаимоотношения. По мнению российского исследователя А. Каптерева, информационное пространство раскрывается в виде разнообразных социальных и культурных связей субъекта, является мерой его вовлеченности в общественный прогресс [8].

Одним из важнейших субъектов информационного пространства выступает индивид как потребитель информации. Однако информационные отношения предполагают не только потребление информации, но и ее изготовление, сбор, хранение, переработку и др. Следовательно,

субъектами информационного пространства будут являться и группы индивидов, осуществляющие данные процессы, причем группы, объединенные своими профессиональными обязанностями (н-р, СМИ). А. Коповой в качестве субъектов информационных отношений называет индивидов, профессиональные группы, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений [12, с. 97].

В структуру информационного пространства обязательно включены несколько компонентов. Во-первых, это информационные ресурсы — знания, данные, сведения и т. д. Во-вторых, организационные структуры, которые обеспечивают функционирование данного пространства (сбор, хранение, обработку информации). В-третьих, средства информационного взаимодействия граждан и организаций — программно-технические средства и нормативные документы, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам с помощью соответствующих информационных технологий.

В. Копылов представляет информационное пространство как организованную и взаимосвязанную совокупность, состоящую из:

- 1) информационного наполнения — т. е. информационных ресурсов, размещаемых в хранилищах информационной инфраструктуры, организованных с помощью автоматизированных информационных систем (банков и баз данных), а также механизированных или ручных информационных систем со справочными аппаратами;
- 2) информационной инфраструктуры;
- 3) субъектов, производящих, преобразующих, получающих и использующих информацию;
- 4) объектов, служащих средствами обработки информации (это автоматизированные информационные системы, базы и банки данных, информационные технологии и средства их обеспечения), а также объектов окружающей действительности [13, с. 2].

Таким образом, под информационным пространством следует понимать сферу информационных отношений, создаваемую пересекающимися информационными процессами, информационно-телекоммуникационными сетями и системами, организованной и взаимосвязанной совокупностью информационных ресурсов и технологий как результата информационной деятельности определенных субъектов, функционирующих на основе юридических, экономических, культурных и этических правил.

Целями формирования и развития информационного пространства России являются: обеспечение провозглашенных Конституцией РФ прав граждан на информацию; создание такого информационного потенциала, который необходим для устойчивого развития общества; обеспечение контроля со стороны граждан и общественных организаций за деятельностью органов власти; защита авторских (и смежных) прав и прав имущественной собственности на информационные ресурсы, информационные технологии и средства их обеспечения [26, с. 250].

Долгосрочная стратегическая цель государственной информационной политики России — это формирование открытого информационного общества. Причем в основу этого формирования должно лечь развитие единого информационного пространства России как пространства целостного федеративного государства. Для формирования российского информационного общества не менее важна интеграция российского информационного пространства в мировое с учетом национальных особенностей и интересов при обеспечении информационной безопасности. Единство информационно-коммуникационного пространства определяющим образом влияет на территориальную целостность государства, государственность как таковую [15, с. 5].

Можно выделить ряд **закономерностей развития информационного пространства.**

1. Неоднородность развития информационного пространства России.

Стоит различать информационное пространство страны и информационное пространство отдельно взятого региона. Последнее не ограничивается какими-либо геополитическими границами, но явно тяготеет к определенному, развитому в информационном отношении, мегаполису. Совокупность информационных пространств отдельно взятых регионов входит в информационное пространство всей страны, обогащает его, но не равно ему. Информационное пространство России дополняет совокупность отдельных информационных пространств, выстраивается как объединяющая надстройка над ними, которая задает основные характеристики для всех информационных пространств.

Между тем современные экономические, политические, технические условия по-разному опосредуют включенность каждого региона в информационное взаимодействие. И потому региональное информационное пространство может приобретать ряд специфических

черт: 1) относительную самостоятельность от центра; 2) рядовые граждане как субъекты регионального информационного пространства более активны, нежели аналогичные субъекты общенационального информационного пространства.

Процесс формирования информационного пространства России тормозился в начале 2000-х гг. именно на уровне региона. Для этого процесса необходимо сочетание традиционных средств распространения информации с новыми информационными технологиями, а внедрение последних на местах часто задерживалось из-за финансового неблагополучия. Естественно, что ряд промышленно-производственных зон отличался выгодным территориальным и экономическим положением, что позволяло им успешно внедрять новые технологии. Но это приводило лишь к неоднородному развитию информационного пространства страны.

2. Информационное пространство тяготеет к целостности, которая является одной из основных, определяющих характеристик.

Еще в начале 2000-х гг. часто приходилось слышать о разрушении единого информационного пространства. Связано это во многом с неоконченным на тот момент формированием новой системы СМИ России. А. Новиков называет конкретный период, в который началось дробление некогда единого информационного пространства: между избирательными кампаниями 1993 и 1995 гг. [16, с. 16]. Другие исследователи говорят, что цельность информационного пространства начала разрушаться еще раньше — сразу после развала СССР.

На целостности информационного пространства страны крайне отрицательно сказывалось ограничение в 1990-е гг. доступа к издаваемым в Москве газетам и журналам [5, с. 4]. Кроме того, «самоуничтожение центральной прессы как связующего информационного звена между Москвой и провинцией — это уже шаг к распаду России. Психологическая подготовка населения регионов к бегству от центра» [2, с. 13]. Однако электронные средства массовой информации на тот момент старались сохранить целостность информационного пространства, так как в отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, центральные каналы телевидения имели доступ почти ко всем уголкам России и оставались в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства [22, с. 7].

Еще в 2000-е гг. информационное пространство России было крайне не однородно, целостность его была нарушена. Образовался ряд крупных медиacentров с тяготеющими к ним медиарынками. Вполне есте-

ственно, что вокруг них образовалось свое информационное пространство — информационное пространство регионов. В отличие от общероссийского информационного пространства они как раз обладали такой основополагающей характеристикой, как целостность. Немаловажную роль в этом играли местные студии телевидения, обеспечивающие надежные информационные связи в рамках региона за счет наиболее полного охвата аудитории и удовлетворения ее интересов.

В идеале информационное пространство региона должно достаточно гармонично включаться в информационное пространство страны в целом. Однако этим отличалось лишь телевидение, сохранившее общероссийские каналы и сети, в которые в провинции вплеталась местная тематика. К тому же, телевидение гораздо оперативнее: его специфика позволяет производить многообразные новостные выпуски, что дает возможность следить за событиями в ходе их развития.

В задачи региональных СМИ включалось и слияние единого российского информационного пространства с мировым. То есть местное телевидение (наряду с радио и газетами) отвечало за вхождение России в формирующееся глобальное информационное пространство. Причем основная нагрузка в процессе глобализации ложилась именно на региональные, а не общероссийские средства массовой информации. На рубеже веков более половины россиян обращались прежде всего к региональным масс-медиа, которые оказывались единственными в «информационной среде» своей аудитории. Следовательно, региональные издания и телекомпании не могли не брать на себя все функции «глобализирующего» развития человеческого потенциала [19, с. 73]. Региональные СМИ превращались из «прессы о регионах» в «универсализирующуюся прессу» для регионов. Для этого программы провинциального телевидения должны были состоять не только из местных новостей, но и включать в себя информацию о событиях в стране и за рубежом.

На формирование целостности информационного пространства России огромное влияние оказало, безусловно, и бурное развитие интернета.

3. Для российского информационного пространства характерно активное развитие горизонтальных связей. Его структурируют горизонтально направленные потоки информации. Коммуникация как неотъемлемое явление человеческого сообщества имеет определенный вектор направленности: коммуникация может быть *вертикальной* и *горизонтальной*. Коммуникация вертикальная — это пе-

редача информации сверху вниз и снизу вверх в иерархических социальных системах [23, с. 133]. Коммуникация горизонтальная — передача информации на одном и том же организационном уровне [23, с. 134]. Организатором вертикального и горизонтального распространения информационных потоков, формирующим из них движущуюся синтетическую информационную картину современности, является система средств массовой информации, и совокупность телевизионных станций в том числе [20, с. 133].

На протяжении всего советского периода в нашей стране существовала вертикальная (и партийная) структура СМИ. Отечественная журналистика была одним из средств, обеспечивавших тоталитаризацию советского общества. В результате, по замечанию О. Манаева, сама массовая коммуникация «впитала» в себя черты жесткой централизации и стала функционировать по тоталитарной модели [14, с. 11].

В такой модели движение информации осуществлялось сверху вниз: от монопольного коммуникатора, выражающего позицию партийно-государственной номенклатуры, к аудитории, являющейся объектом управления. В передаваемой информации содержались те критерии оценок событий, те модели поведения и мышления, с которыми адресат должен был постоянно сверять свой образ жизни. В силу партийно-государственной монополии, нормативная модель СМИ была монолитной и абстрактной, так как в традициях марксизма игнорировала конкретного человека с его реальными, а не нормативными интересами. В результате между информационными потребностями советского человека и той информацией, что предлагали отечественные СМИ, произошел существенный разрыв. Образовавшаяся пропасть объяснялась тем, что средства массовой информации отражали некую будущую замечательную действительность и должны были подтягивать до своего уровня отставшую от идеала в своем эмпирическом бытии аудиторию [4, с. 3–4].

Жесткая тоталитарно-централизованная модель советского телевидения выстраивалась следующим образом: во главе пирамиды стояло Гостелерадио, которому подчинялись республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомитеты. Естественно, существовала суровая цензура, говорить о которой строжайше запрещалось, все направления и приоритеты информационной политики «спускались» сверху.

Все типологическое «разнообразие» советского телевидения сводилось к делению на центральное и местное вещание, причем последнему отводилась откровенно вспомогательная роль в освещении лишь узких

местных новостей. Деятельность регионального телевидения жестко регламентировалось из центра, при этом об определенной «ненужности» советскому руководству провинциальных каналов вещания говорит и тот факт, что в 60–70-х гг. было принято постановление о закрытии ряда местных студий. В это время областные теле- и радиостудии являлись не более чем региональными подразделениями Гостелерадио. Вещали они обычно пару часов в день и практически не обладали серьезным культурно-информационным потенциалом, который мог бы составить конкуренцию центральному телевидению.

В конце XX в. в Российской Федерации наблюдается смена вертикальной коммуникации на горизонтальную: традиционные вертикальные связи между федеральными и региональными уровнями претерпели заметное изменение и существенно ослабли, но одновременно стали возникать новые горизонтальные связи внутри регионов и между ними.

Этот процесс обусловлен несколькими причинами. Во-первых, с крахом КПСС, определявшей основные параметры советской журналистики, исчезла хорошо структурированная сеть партийных изданий. На их базе возникли новые СМИ с коллективами, декларирующими свою независимость. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая структуру и типологию отечественных СМИ: нет больше вертикали прессы от «Правды» — до районной газеты, от Гостелерадио — до местной телестудии.

Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам. В начале 1990-х гг. резко возросло количество не только центральных, но и местных телестанций. В начале XXI в. в стране существовали такие общероссийские и сетевые телеканалы, как «Первый канал» (ОРТ), «Россия» (РТР), НТВ, ТВС, СТС, ТНТ, ТВЦ, Рен-ТВ, Культура, МГТ, Муз-ТВ, АСТ, 7ТВ, ТВ-3, Дарьял-ТВ. Эти каналы способствовали в основном распространению вертикальных информационных потоков.

Вместе с этим активно складывается и горизонтальная коммуникация за счет бурного развития региональных телестудий. В России в качестве основных региональных образований — равноправных субъектов Федерации — были признаны 21 республика, шесть краев, 49 областей, два города федерального значения, одна автономная область и десять автономных округов. В каждом из субъектов действовали государственные телерадиокомпании (ГТРК) как подразделения ВГТРК, и десятки коммерческих телекомпаний. Эти станции

в тот период консолидировали свои усилия для создания крупных региональных систем с целями обмена информацией, собственной видеопродукцией и совместного приобретения лицензионной продукции для вещания [24, с. 129]. Именно местным телестудиям принадлежала ведущая роль в организации горизонтальной коммуникации.

Конечно же, продолжал действовать географический принцип типологии: телевидение центральное или общероссийское, телевидение региональное или местное, периферийное. Но не было вертикали прессы молодежной, профсоюзной, партийной. Каждое издание, каждая телестудия функционировали в рамках своего региона, взаимодействуя с другими, принадлежащими, например, тому же холдингу и той же компании средствами массовой информации. Здесь создавалась не столько политическая вертикаль, сколько экономическая.

Но, несмотря на бурное развитие местных СМИ, в большинстве регионов Российской Федерации россияне по-прежнему продолжали получать сведения о своих соседях из Хабаровска, Красноярска, Новгорода из Москвы. Председатель Фонда защиты гласности А. Симонов еще в 1994 г. говорил о пагубности такого распределения информации: «Суть демократической информационной системы в том, что в ее фундаменте лежит густая сеть местных новостей, распространяемых горизонтально <...> Соблазн захвата Останкина связан прежде всего с тем, что все телевидение у нас практически подключено к одному государственному рубильнику. Никому не придет в голову захватывать Си-эн-эн в Атланте, потому что есть Эн-би-си и масса других конкурирующих средств массовой информации, через которые важные сообщения все равно пройдут» [21, с. 4].

Поэтому крайне важно появление и развитие таких телекомпаний, как «Губернские новости», NTSC (Западная Сибирь) — телевизионных проектов, создаваемых усилиями журналистов нескольких краев и областей, ставящих своей первоочередной задачей налаживание информационного взаимодействия между несколькими субъектами РФ.

4. Информационное пространство базируется на рыночных отношениях.

Информационное пространство страны тесно связано с информационным рынком, равно как информационное пространство региона напрямую зависит от развитости его медиарынка. И эта связь обусловлена прежде всего тем, что информационный рынок — это рынок, в рамках которого проходит взаимодействие субъектов информационного пространства, а также купля-продажа его основ-

ных составляющих: информационных продуктов (книг, баз данных, программ для ЭВМ, информационной техники) и информационных услуг (предоставление литературы в библиотеке, документов в архиве, доступа к базам данных) [26, с. 698].

В Советском Союзе была создана разветвленная, охватывающая население всей страны коммуникационная система, информационного рынка просто не существовало. Он появился почти одновременно с переходом России на рыночную экономику в начале 90-х гг. Воздействие, которое оказывает в это время на функционирование СМИ новая политико-экономическая и социальная ситуация, приводит к возникновению информационного рынка «дикого», складывающегося стихийно, не подвластного цивилизованным нормам регулирования отношений в сфере производства и реализации журналистской продукции [17, с. 247].

К концу XX в. любая журналистская структура в России включена в информационный рынок, который являлся одним из наиболее динамичных секторов российского рынка. Для него характерны достаточно устойчивые тенденции и перспективы развития. Естественным регулятором рынка информации становится конкуренция: выживает более сильный и более интересный субъект информационного взаимодействия.

Одной из отличительных особенностей рынка информационных продуктов и услуг является то, что он не может ориентироваться исключительно на коммерческие принципы. Характеризуется он и максимальной степенью открытости, обусловленной интернациональной природой информации [6, с. 36].

Рыночный фактор является существенным как для информационного пространства страны, так и для информационного пространства региона. Чем более развит рынок, тем успешнее информационное взаимодействие, тем более адекватные связи существуют в информационном пространстве. Однако для региона этот фактор еще более ощутим, нежели для центра. Скудность денежных вливаний обеспечивает либо «хищную» конкуренцию, либо слабое развитие информационных отношений.

Парадокс ситуации заключается в том, что отсутствие финансовой заинтересованности заставляло местных журналистов конца 1990-х при создании произведений думать не о материальной выгоде, а о «большом и вечном», что, несомненно, сказывалось и на качестве передач, и на отношении аудитории к ним.

На рубеже XX–XXI вв. большой капитал, который инвестируется в сфере производства, действовал непосредственно на местах добычи нефти, газа, а также в центре скопления денежной массы — Москве. Однако для стремительно меняющегося российского информационного пейзажа тех лет характерна концентрация капиталов на региональном рынке [9, с. 26] и, соответственно, все большее смещение отечественного медиа-рынка в провинцию. Все большую роль начинали играть местные телестанции, заключить взаимовыгодные контракты, к которым стремились представители крупного столичного медиабизнеса.

Функционирование полноценного развитого рынка обеспечива-ет внедрение новых информационных технологий, которые являются непременным условием формирования российского информационного пространства. К тому же и медиарынок, и информационное пространство преследуют одну цель: обеспечить информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворить их информационные потребности.

Е. Конева в работе «Прозрачность региональных медиарынков» приводит следующую классификацию телевизионных медиа-рынков: 1) медиарынок, привязанный к областям вещания — в данном случае город и окружающая его зона охвачены одинаковым вещанием, а телевизионные региональные медиарынки — это зона, которая охвачена одинаковым набором телеканалов; 2) полицентрическое деление рынков — когда они строятся вокруг нескольких образовавшихся региональных центров; 3) ситуация, когда понятие «региональный рынок» отсутствует вообще, существует единое информационное пространство [10, с. 21].

Неоднородность развития российского информационного рынка в период становления обеспечивала второй тип телевизионных медиарынков. Единое информационное пространство России продолжало рваться, но образовывались сильные региональные медиacentры, вокруг которых шло бурное развитие рынка информационных продукции и услуг, а также концентрировалось информационное пространство. В тех регионах, где существовал мощный медиарынок, информационное пространство богато, развито; там же, где медиарынок отсутствовал, информационное пространство бедно, существовала постоянная угроза его разрыва. Так, к примеру, кроме естественных столичных медиacentров можно назвать такие крупнейшие региональные центры, как Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург, Томск и др.

5. Особое значение для структурирования информационного пространства имеет информационная инфраструктура.

Информационная инфраструктура играет важную роль в организационно-технологическом обеспечении единства и целостности информационного пространства страны, в его успешной интеграции в мировое информационное пространство, причем, основу этой интеграции составляет именно включение национальной информационной инфраструктуры в глобальную мировую [15].

Ю. Нисневич выделяет «инфокоммуникационную» инфраструктуру государства, которая занимает особое место среди укрупненных инфраструктур жизнедеятельности современного общества. Исследователь понимает под инфокоммуникационной инфраструктурой «комплекс организационных и технологических средств производства, поиска, хранения, распространения и использования информационной продукции и услуг во всех сферах жизнедеятельности общества и публичной власти, включающий территориально-распределенные депозитарии информационных ресурсов, государственные и корпоративные компьютерные сети, телекоммуникационные сети и системы общего пользования и специального назначения, линии связи, сети и каналы передачи данных, средства коммутации и управления информационными потоками, организационные структуры управления и контроля» [15, с. 5–6].

Одной из важнейших задач, решение которой на организационно-технологическом уровне должна обеспечивать информационно-коммуникационная инфраструктура, — это задача массового информирования, массового информационного обмена и массовых коммуникаций. Поэтому традиционные печатные и электронные средства массовой информации являются неотъемлемой составляющей этой инфраструктуры [15, с. 6].

Под региональной информационной инфраструктурой следует понимать комплекс региональных организационных и технологических средств поиска, хранения, распространения и использования информационной продукции и услуг во всех сферах жизнедеятельности региона. Региональная информационная инфраструктура обеспечивает целостность и единство регионального информационного пространства, является одним из его сегментов.

Средства массовой информации несут определенную нагрузку как при содержательном наполнении информационного пространства, так и являются тем организационно-технологическим компо-

нением инфраструктуры, что позволяет это наполнение осуществлять.

6. Информационное пространство характеризуется определенной динамичностью. Постоянно увеличивается число событий, происходящих в некий промежуток времени, информация об этих событиях воспроизводится и тиражируется во все большем объеме — это и приводит к динамичности информационного пространства [8].

Традиционно считается, что динамичность присуща центру, общероссийскому информационному пространству. Однако у динамичности в регионах своя специфика: малое количество «глобальных» происшествий позволяет обращаться к темам, которые редко встречаются на центральном экране: детскому творчеству, деятельности сельских женсоветов, портретным зарисовкам. Одновременно с этим создаются благоприятные условия для налаживания «горизонтальной коммуникации» — информационных связей с соседями. Создаются совместные проекты регионов, так как гораздо проще, выгоднее и быстрее получать новости из близлежащей области. Все это в совокупности дает возможность региональному информационному пространству приобретать такое качество, как динамичность.

7. Динамичность, в свою очередь, тесно связана с **повышением плотности информационного пространства** [8]. Плотность усиливается благодаря росту взаимосвязей между субъектами деятельности и повышению числа элементарных актов информационного обмена в единицу времени.

8. В современном информационном пространстве традиционные печатные и электронные СМИ интегрируются и в определенной степени поглощаются современными компьютерными системами и сетями массового информационного обмена и массовых коммуникаций [15, с. 7].

Интернет в России и во всем мире развивается очень динамично. В 2011 г. ООН признала право на доступ в Интернет в качестве неотъемлемого права человека [18]. По данным Mediascope, ежемесячная аудитория пользователей интернета в России в 2017 году достигла 87 млн человек, что составило 71% от всего населения страны [1].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн человек // Российский интернет форум РИФ+КИБ / 2017 [Электронный ресурс]. — URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/>

2. *Выжutowич В.* Под собою не чужа страны... // Журналист. — 2000. — № 11. — С. 11–13.
3. *Дзялошинский И.* Информационное пространство России: политическая метафора или научное понятие // Право знать: история, теория, практика. — 2001. — № 7–8. — С. 1–8.
4. *Ефимова Н. В.* Становление рынка массовой коммуникации // Вестник МГУ. Серия 10: журналистика. — 1992. — № 4. — С. 3–8.
5. Журналист: российско-американские социологические исследования / отв. ред. С. Г. Колесник. — М. : Эслан, 1998. — 74 с.
6. Информационное пространство новых независимых государств / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский и др. — М. : ВНИТИ, 2000. — 200 с.
7. *Калинина А. Э.* Прикладные аспекты развития информационного пространства региона // Фундаментальные исследования. — 2006. — № 6. — С. 86–89.
8. *Каптерев А. И.* Мультимедиа как социокультурный феномен [Электронный ресурс]. — URL: http://www.dvc.tvworld.ru/main_5.htm
9. *Качкаева А.* Российские империи СМИ // Журналист. — 1998. — № 6. — С. 21–26.
10. *Конева Е.* Прозрачность региональных медиарынков // Средства. — 2000. — № 12. — С. 21–30.
11. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов (одобрена решением Президента РФ от 23.11.1995 № Пр-1694) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=240699#038570733385455747>
12. *Коповой А. С.* Перспективы и динамика развития современного информационного пространства // Пензенский психологический вестник. — 2014. — № 2 (3). — С. 95–105.
13. *Копылов В. А.* О едином информационно-правовом пространстве Российской Федерации // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. — 1994. — № 9. — С. 2–5.
14. *Манаев О. Т.* Теоретические истоки тоталитарной модели массовой коммуникации // Философская и социологическая мысль. — 1991. — № 5. — С. 11–21.
15. *Нисневич Ю. А.* Информационное пространство России: между телевизором и интернетом // Вестник РУДН. Серия Политология. — 2013. — № 4. — С. 5–16.

16. Новиков А. Телевизионная революция в регионах // Журналист. — 1996. — № 1. — С. 16–17.

17. Овсянян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917–90-е гг.). — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 304 с.

18. ООН признала доступ в интернет базовым правом человека [Электронный ресурс]. — URL: <https://lenta.ru/news/2011/06/07/basicright/>

19. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект-Пресс, 2009. — 368 с.

20. Саптак В. Телевидение и мы. — М. : Искусство, 1988. — 167 с.

21. Симонов А. Мы опять вступаем в полосу, где правда не нужна никому // Журналист. — 1994. — № 1. — С. 2–5.

22. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 259 с.

23. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / редактор-координатор — академик РАН Г. В. Осипов. — М. : ИНФРА-М ; НОРМА, 1998. — 488 с.

24. Фролов С. Региональное и местное вещание в России // Международная жизнь. — 1993. — № 10. — С. 129–131.

25. Чичановский А. А. Национальная система массовой коммуникации: этнополитические аспекты // Социс. — 1996. — № 12. — С. 50–57.

26. Экономическая энциклопедия / науч. — ред. совет изд-ва «Экономика»; Институт экономики РАН; гл. ред. Л. И. Абалкин. — М. : Экономика, 1999. — 1055 с.

УДК 331.1

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Г. А. Булатова, канд. экон. наук, доцент, кафедра управления персоналом и социально-экономических отношений, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Барнаул, Россия, e-mail: bulatovg@mail.ru

Аннотация. В статье исследованы возможности автоматизации процессов управления персоналом на основе современных программных продуктов как способа совершенствования бизнеса. Проанализировано применение информационных технологий в управле-