

Научная статья
УДК: 366.636
DOI: 10.17323/tis.2023.17797

Original article

«ИНФОРМАЦИОННОЕ АТЕЛЬЕ»: ОМНИМЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАВА “INFORMATION ATELIER”: OMNIMEDIA AND TRANSFORMATION OF THE LAW

Юрий Михайлович БАТУРИН

Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва,
Российская Федерация,
baturin@ihst.ru,
Scopus ID: 6603102121

Информация об авторе

Ю.М. Батурин — член-корреспондент РАН, доктор
юридических наук, профессор кафедры зарубежной
журналистики и литературы факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова.

Аннотация. Описаны этимология и история нового для
теории и практики СМИ понятия «омнимедиа». Про-
анализирован смысл понятия. Объясняются технологии
омнимедиа. Приведены примеры становления и практи-
ки омнимедиа. Показано, как на основе искусственного
интеллекта с использованием технологии так называ-
емых больших данных (Big Data) создается платфор-
ма для интеллектуальной среды омнимедиа, которая
объединяет поиск, производство, подготовку «инфор-
мационного пакета» для конкретного потребителя
и доставку его в указанное время и в желаемой форме.
Обсуждаются изменения и проблемы, которые ожидают
право массовой информации и информационное право
при переходе на омнимедийный уровень.

- **Ключевые слова:** омнимедиа, СМИ, информация, право
- на информацию, право массовой информации, персо-
• нализированное право, искусственный интеллект
- **Для цитирования:** Батурин Ю.М. «Информацион-
• ное ателье»: омнимедиа и трансформация права //
- Труды по интеллектуальной собственности (Works on
- Intellectual Property). 2023. Т. 46, № 3. С. 9–19;
- DOI: 10.17323/tis.2023.17797

• **Yuri M. BATURIN**

• Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism,
• Moscow, Russian Federation,
• baturin@ihst.ru,
• Scopus ID: 6603102121

Information about the author

- Yu.M. Baturin — Corresponding Member of the Russian
Academy of Sciences, Doctor of Legal Sciences, Professor
of the Department of Foreign Journalism and Literature
of School of Journalism of Lomonosov Moscow State
University.

- **Abstract.** The etymology and history of the concept of
“omnimedia”, which is new for the mass media theory
and practice, are described. The meaning of the concept

Аналогичные системы стали производить и другие компании в разных странах, причем первенство постепенно перехватывали страны Востока, а достойную конкуренцию доминирующим на информационном рынке США с их мощнейшей медиакulturой составил Китай.

Сегодня Китай — бесспорный лидер в сфере омнимедиа. 15 июня 2015 г. в Шэньчжэне на международном отраслевом саммите омнимедиа, на котором собрались представители компаний вещательных СМИ со всего мира, ведущие поставщики программного обеспечения, эксперты в области информационных технологий для новых медиа — компании Huawei Enterprise Business Group, Shenzhen Media Group (SZMG) и Sobey Digital Technology — объявили о запуске первого в Китае гибридного облака *omnimedia* для индустрии вещания. Медиаоблако, совместно разработанное этими компаниями и запущенное непосредственно на саммите, объединяет гибкие пулы вычислительных и медиаресурсов на базе сетевой инфраструктуры All-IP с использованием технологии больших данных для поддержки гибридной облачной системы редактирования видео, значительно облегчающей создание и распространение контента [3]. С тех пор в КНР регулярно проводятся отраслевые саммиты руководителей омнимедиа [4].

Разработанная Huawei совместно с SZMG и Sobey платформа омнимедиа, основанная на гибридной облачной инфраструктуре и использующая технологию больших данных, состояла из двух взаимодействующих сегментов: 1) общедоступного облака, расположенного за пределами телевизионной станции с низкой скоростью передачи данных, предназначенного для редактирования видео, транскодирования и рендеринга за пределами телеканала и позволяющего журналистам собирать, редактировать и загружать видеоматериалы в любое время и в любом месте, и 2) локального облака внутри телекомпании, обеспечивающего возможность редактирования видео высокой четкости с высокой скоростью. Облачная архитектура обеспечивала гибкость, позволяя при необходимости быстро перераспределять информационные ресурсы, например легко внедрять новые телевизионные каналы и программы, поскольку время их развертывания значительно сократилось.

Интеграция между публичным и локальным облаками в сочетании с аналитикой больших данных обеспечивает доступ к огромным ресурсам контента для точной доставки его потребителю продукции омнимедиа и предоставляет аудитории удобные и бесшовные аудио- и видеообзоры. На саммите впервые была продемонстрирована способность облачной платформы поддерживать удобное и бесперебойное

производство информационного контента и вещание. Участники загружали фотографии и видео со своих мобильных телефонов и планшетов на платформу омнимедиа, редактировали отснятый материал в режиме реального времени и распространяли информацию через видеосайты, онлайн-порталы и телеканалы. Для всего этого потребовались память большой емкости, облачная вычислительная платформа профессионального уровня для обработки видео, операторская сеть с нулевой потерей пакетов, распределенные центры обработки данных и возможности (в ограниченном объеме) искусственного интеллекта. Интерес к китайским технологиям омнимедиа проявили сотни медиакомпаний и авторитетные медиагруппы из 15 стран, включая Францию, Италию, Великобританию, Иорданию и др.

В 2020-х годах омнимедиа стали демонстрировать высокие темпы роста в индустрии СМИ Китая. Проявилась и сопутствующая тенденция: работниками средств массовой информации в КНР становятся более молодые, более образованные и подготовленные в сфере информационных технологий люди. Только в секторе новостей Китая занято около 1 миллиона сотрудников [5]. В начале 2022 г. официально введена в эксплуатацию инновационная база омнимедиа газеты Dazhong Daily, основанной в 1939 г. и являющейся самым авторитетным, высокотиражным ежедневным изданием провинции Шаньдун, органом провинциального комитета Коммунистической партии Китая [6].

В КНР уже появилась первая омнимедийная корпорация — Guangdong Southern Finance and Economics Omnimedia Group, объединившая высококлассные финансовые и экономические медиаресурсы и производственные активы Nanfang Media Group и Гуандунской телерадиостанции [7].

Китай сегодня — безусловный лидер в области омнимедиа.

ФИЛОСОФИЯ ОМНИМЕДИА

Концепция «омни» пришла в СМИ из электронной коммерции и маркетинга. Термин «омни» произошел от латинского корня *omni* — собирательная форма со значением «все». Примерный перевод — целый, совокупный, универсальный, всеобщий. В обиход термин «омнимедиа» вошел на волне успеха американской компании и бренда «Martha Stewart Living Omnimedia Inc.» (MSLO). MSLO — диверсифицированная медиа- и мерчандайзинговая (от англ. *merchandising* — комплекс техник «выкладки»: товаров, продукции СМИ и т.д.) компания, основанная Мартой Стюарт.

В основе философии «омни» лежит общее пространство взаимодействия бизнеса и потребителя,

а в случае медиа — общее пространство взаимодействия СМИ и получателя информации. Потребитель (покупатель, читатель, зритель) выбирает набор товаров (видов информации) по разным каналам, а бизнес (СМИ) обеспечивает ему поставку товаров (информации) в той форме и в таких сочетаниях, которые желает покупатель (потребитель информации). При этом потребитель становится главным актором, он персонализирован в отличие даже от многоканальной торговли или мультимедийных медиа, работающих с обезличенными клиентами.

Концепция омнимедиа кардинально меняет статус потребителя информации в сравнении с традиционными СМИ. Средствам массовой информации уже недостаточно предложить своей аудитории определенную информационную нишу. Люди выбирают разнообразные способы получения информации, и в конце концов у каждого формируются собственные предпочтения: например, свежие новости получать из интернета, спортивные соревнования смотреть по телевизору, аналитические статьи читать на сайте любимой газеты, а в воскресенье листать еженедельный выпуск о спорте. Традиционные СМИ не могут удовлетворить возросшие потребности таких потребителей. Но это делают омнимедиа, увязывая требования по времени, комплектуя информационный набор и предлагая его читателю (зрителю) в удобное для него время. Кроме того, учитывается его накопленный личный опыт, сезонный фактор (в отпуске, например, информационные потребности меняются), состояние здоровья потребителя, его занятость и т.д.

Стратегия омниканальности предполагает постоянное отслеживание трансформации предпочтений и ожиданий подписчиков, которые становятся все более разнообразными и динамичными. Как это делается? Каждый пользователь интернета оставляет в сети немало следов. Если он не применяет специальных средств защиты, то серверам, которые он посещает, доступна информация о его IP-адресе, по которому устанавливаются страна, регион, город, где пользователь вошел в сеть, а также провайдер, услугами которого он пользуется. Серверы, посещаемые пользователем, фиксируют и накапливают информацию о том, каким браузером пользуется клиент, с какого сайта он заходит и ряд других параметров. Даже если клиент вошел в сеть с компьютера с другим IP-адресом, сервер его опознает.

То же самое происходит при использовании поисковыми системами. Если вы искали в сети гостиницы, где лучше остановиться, у вас на всех страницах, которые вы открываете для других целей, будет появляться реклама отелей. Процесс составления такого рода характеристик (интересов, потребностей) кон-

кретных пользователей называется профайлингом (от англ. *profile* — профиль). Помимо IP-адреса для идентификации клиента используются так называемые *cookie* — текстовая информация небольшого объема, которая сохраняется на компьютере пользователя по запросу веб-сервера и передается ему при повторных посещениях. Cookies хранят различные параметры пользователя, в том числе позволяющие программному обеспечению веб-сервера опознать пользователя. Схожим образом производится идентификация пользователя в рейтинговых системах, счетчиках, системах баннерного показа, онлайн-голосованиях.

Для доступа к максимальному объему привязанных к потребителю данных СМИ, выбравшему путь трансформации в омнимедиа, необходимо учесть, что каждый человек вовсе не обязательно пользуется единственным источником информации (данным СМИ), и поэтому необходимо контролировать информацию, распространяемую другими СМИ, отслеживать другие медиа, чтобы учитывать их (чужих) читателей и зрителей (борьба за клиента существует и в СМИ) и понять интересы и предпочтения в них своего читателя (зрителя) или того, за которого данное СМИ борется, а также их мотивацию при выборе того или иного СМИ.

Сегодня появились значительно большие возможности обработки структурированной и неструктурированной информации для выявления новых факторов с помощью технологии больших данных, что позволяет без излишне сложных алгоритмов, а посредством установления корреляций между отдельными фрагментами больших данных не только идентифицировать личность любого клиента, но и составить его точный портрет (профайл).

Эти методики и были взяты на вооружение СМИ, которые решили перейти на уровень омнимедиа, т.е. к общему способу и стратегии использования всех видов средств массовой информации и платформ. Но чтобы сделать СМИ омниканальным, в первую очередь требуется изменить логику ключевых организационных процессов, пересмотреть организационную структуру, заново создать техническую инфраструктуру на основе искусственного интеллекта. Причем все это должно происходить в виде распределенного во времени и пространстве процесса с определенными контрольными точками согласно выбранной стратегии.

Объединенная платформа для публикации статей и новостей — только часть феномена омнимедиа. Главное — это новая система, которая комплексно создает, распространяет и использует публикуемый контент, объединяет медиа разного типа и их совместные усилия для развития. Это своего рода «информаци-

онное ателье», в котором искусственный интеллект собирает информацию о каждом подписчике — его любимые темы, формы сообщений (печатные, аудио-, видео-), желательные размеры публикации и т.д., а затем предлагает подписчику в соответствии с его предпочтениями набор для «информационного наряда» в предпочитаемых им фасоне, расцветке, вплоть до подбора оттенков, с нужной фурнитурой, примеркой в обозначенное время и доставкой по указанному адресу в желательной упаковке. Характерные признаки ателье — творчество и индивидуализация, переход от ремесла к искусству, от конвейерного производства к персональным услугам, будь то мастерская художника, скульптора, фотографа или виртуоза индивидуального пошива костюмов. По сути, омни-медиа становятся универсальным интеллектуальным (в смысле использования искусственного интеллекта) сервисом, предлагающим разнообразную информацию для подписчиков и расширяющим их возможности получения информации.

Итак, омни-медиа — совокупный канал форматирования, распределения и распространения информации, ставящий на первое место подписчика (читателя, слушателя, зрителя), а более конкретно:

а) персонификацию информационного обслуживания и работу с ним на основе знания его профиля;

б) использование текста, звука, видео, анимации, веб-страниц и других средств выражения мыслей и идей в СМИ (мультимедиа) для массового, но персонализированного распространения информации;

в) использование различных форм СМИ, таких как радио, телевидение, аудио- и видеоматериалы, фильмы, публикации, газеты, журналы и веб-сайты (медиаинтеграция);

г) распространение информации через интегрированную радио- и телевизионную сеть, телекоммуникационную сеть и интернет;

д) интегрированный прием информации пользователем с помощью различных терминальных устройств, таких как телевизор, компьютер и мобильный телефон (три экрана в одном) в любое время, в любом месте, на любом оконечном устройстве для получения любой желаемой информации в нужных пропорциях и заданном составе.

ТЕХНОЛОГИИ ОМНИМЕДИА

Традиционные СМИ распространяют информацию линейным образом. Наиболее важными характеристиками линейной коммуникации являются отсутствие прерываний и односторонность распространения информации. Линейный коммуникационный процесс проходит по односторонней схеме: источник

информации — СМИ (коммуникатор) — получатель информации, который свободен в выборе газет, журналов, каналов и программ. Нелинейное распространение информации — одна из основных характеристик омни-медиа. Нелинейная коммуникация сохраняет автономию слушателя или зрителя, который может избирательно воспринимать информацию в соответствии со своими предпочтениями, но добавляет ему степени свободы: выбор времени, места, способа, формы приема информации и оконечного устройства.

В традиционных СМИ индивидуальные потребности аудитории частично удовлетворяются за счет собственного выбора ими информационных продуктов на рынке информации или с помощью вспомогательных технических средств (программирование записи). Например, на телевидении создается и транслируется программа. У каждой программы есть временной интервал, и зрители, которые хотят ее посмотреть, должны строго придерживаться времени трансляции программы, которое нельзя ни передвинуть, ни отложить. В таком режиме выбор зрителя ограничен, он не может увидеть все, что ему хотелось бы, в удобное время (правда, современные телевизоры имеют функцию программирования записи нужных передач). В противоположность односторонности традиционных СМИ омни-медиа используют интерактивность и многомерность. Множество каналов, поддерживая друг друга, становятся одним многомерным каналом, создающим персонифицированные проекции множеству подписчиков.

С точки зрения коммуникатора, информация не зависит от единственного канала телевидения, радио, интернета и т.д. Коммуникаторы могут распространять информацию во всех направлениях с помощью различных СМИ, причем в кратчайшие сроки. В омни-медиа границы между отправителями и получателями информации становятся размытыми, нечеткими. Отправитель одновременно является получателем, и наоборот. Содержание информации становится значительно разнообразнее. Первая публикация многих сюжетов делается не профессиональными медиаорганизациями, а очевидцами, которые записывают ее на месте с помощью мобильных телефонов и выкладывают в интернет.

Наконец, главная характеристика омни-медиа — персонализация информационного продукта. Облачные вычисления и технологии больших данных позволяют медиакомпаниям собирать информацию о местоположении, привычках и предпочитаемых каналах индивидуумов, составляющих их аудиторию, чтобы предоставлять им индивидуальные программы в любое время, в любом месте и в любой желаемой форме. Новостная платформа омни-медиа выполняет

«интеллектуальное» (с помощью искусственного интеллекта) обнаружение контента для последующего объединения, выполняет анализ тем с помощью облачных вычислений и анализа больших данных, в режиме реального времени формирует свежие новости, предоставляет справочные данные для планирования выпуска новостей и — далее — персонализированного обслуживания потребителя.

Переход к облачным платформам омнимедиа для производства информационной продукции и вещания — это уже заметная тенденция и сфера, которую печатные СМИ, телевидение и радио начинают осваивать. Им придется обеспечить себя интеллектуальными, персонализированными, интегрированными возможностями производства и распространения информации «в одном флаконе», причем не стандартном, а подготовленном конкретно для каждого потребителя. Платформа омнимедиа позволит им сосредоточиться на расширении своих ключевых функций, включающих в себя поиск, обработку, производство, управление и распространение контента, а также на интеллектуальных операциях, диспетчеризации и согласованной совместной работе подсистем и структур. Превращение СМИ в омнимедиа — сложная задача, требующая радикального изменения не только взаимодействия с потребителем информации, но и, по большей части, подходов внутри самих СМИ, которые хотят перейти на платформу омнимедиа. Архитектура платформы омнимедиа выстраивается для функциональной интеграции онлайн-ресурсов мультимедийного контента, распространяемого омнимедиа.

Одна сторона омнимедиа — слияние множества медиаформ (что понятно), а другая — интеграция различных моделей управления. Среди последних можно выделить следующие:

- управление мультиканальным сбором информации и приготовлением информационного продукта для индивидуального одноканального обслуживания;
- управление классификацией информации, т.е. персонализация классификации в зависимости от информационных потребностей пользователя, осуществляемая на основе различных источников контента, таких как система сбора и записи информации в интернете (веб-сайт, микроблог, веб-чат);
- управление интеллектуальным поиском, т.е. поддержка возможности интеграции со сторонней интеллектуальной поисковой системой для осуществления согласованного поиска;
- управление ресурсами контента, включая его проверку и выбор содержания в зависимости от потребностей потребителя;
- управление интеграцией модулей платформы друг с другом и с внешними системами;
- управление единой платформой для обработки всех видов взаимодействия (звук, видео, IP-телефония, СМС, e-mail, веб-чаты, запросы с мобильных устройств и т.д.);
- управление метаданными конвергентных данных платформы, описанных в соответствии с единым стандартом, в целях их точного и единообразного использования применительно к материалам омнимедиа.

Необходимость управления такой сложной системой, как омнимедиа, без теории омниканальных медиа, только на основе которой можно выстроить алгоритмы управления, может столкнуться с внутренней противоречивостью функциональных особенностей омнимедиа и неизбежными ошибками руководства, что неминуемо приведет к негативным последствиям во взаимодействии омнимедиа с потребителями. Теорию управления омнимедиа еще предстоит создать. На практике справляться с описанной многопараметрической задачей поручили искусственному интеллекту, выполняющему в составе омнимедиа следующие функции:

- сбор информации о пользователе, его запросах и истории взаимодействия с ним;
- классификация информации в целях персонализации информационного продукта;
- единое хранение информации в базе контента омнимедиа (тексты, изображения, видео- и аудиоматериалы, а также метаданные);
- поиск, обнаружение и извлечение из базы контента для последующего объединения с помощью облачных вычислений и анализа больших данных;
- «интеллектуальный» тематический анализ информации;
- маршрутизация обращений к специалистам (при необходимости) с помощью интеллектуальных модулей речевой и текстовой аналитики;
- планирование выпуска информационных сообщений;
- обеспечение единообразного объединения информации (профессиональный веб-сайт, микроблог, веб-чат), коммуникации, многоканальной записи и обратной загрузки информационной продукции в базу контента омнимедиа [8].

ОМНИМЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАВА

Информация, ставшая контентом, одновременно оказывается и товаром, правила обращения и защиты которого устанавливаются правом. Но омнимедиа ставит перед юридической наукой и практикой новые вопросы.

Мультиканальность, характерная для многих современных СМИ, означает, что в каждом конкретном канале коммуникации есть свои особенности, которые иногда мешают объединить все каналы едиными правилами и урегулировать соответствующие информационные отношения общими нормами права. Переход к омнимедиа — это трансформация многоканального распространения информации через кроссканальные возможности (снятие границ между каналами) в единый, но более сложный канал. Прежде всего это означает, что термины «СМИ» и «массмедиа» уже не могут применяться к омнимедиа: массовая информация предназначена для неопределенного круга лиц. В омнимедиа же информация существует в «массовом состоянии» только до завершения этапа сбора информации; после этого происходит индивидуализация информационного пакета для конкретного потребителя. Для таких медиа можно предложить термин «интегрированные средства информации» (ИСИ). ИСИ представляют собой омнимедийную платформу, объединяющую новостное агентство, газету, радио, телевидение, интернет и другие медиа, выступающие под единым логотипом. Персонализация информации в омнимедиа — хороший шанс снять неопределенность отношений между правом массовой информации и информационным правом, возникшую в результате частичного пересечения объектов регулирования (достаточно сравнить статьи законов «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «О средствах массовой информации»). Сегодня, когда СМИ в основном ушли в интернет, они частично сменили регулятор — право массовой информации на информационное право.

Вспомним, как у нас появилось право массовой информации. М.А. Федотов отмечает, что оно относится «к тем редким отраслям российского права, чья дата рождения может быть названа абсолютно точно. До 12 июня 1990 г. в нашей стране не существовало какого-либо правового акта, регулирующего общественные отношения, непосредственно связанные с организацией и деятельностью СМИ» [9]. 12 июня 1990 г. был принят Закон Союза ССР «О печати и других средствах массовой информации». (С М.А. Федотовым можно согласиться, если «дату рождения» заменить началом быстрого развития.)

В ч. 1 ст. 24 упомянутого Закона говорилось: «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, общественных объединений, должностных лиц». В мире известны два пути наделения гражданина правом на информацию: непосредственно (через Закон о свободе информации) и опосредованно (через

Закон о средствах массовой информации), которые и предоставляют информацию гражданам. После неудачи с Законом «О гласности» [10] (советской формы полноценного Закона о праве на информацию) общество направило все усилия на скорейшее принятие Закона о СМИ, ставшего первичным для права массовой информации и надолго опередившего Закон об информации. В Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 г. право на информацию даже не упомянуто (хотя он и содержал ст. 24 «Защита права на доступ к информации»). Оно появилось значительно позже — сначала в Конституции РФ 1993 г. (п. 4 ст. 29), а затем в Федеральном законе от 8 июля 2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (п. 1 ст. 8). Этим объясняется сложившееся доминирование декларируемой законодательством свободы массовой информации над правом человека на информацию.

Возможно, появление феномена омнимедиа заставит законодателя вернуться к истокам — праву гражданина на информацию — и пересмотреть правовые основания, на которых установилось сложившееся соотношение информации и массовой информации. Для этого необходимо ввести два правовых начала:

- свободы поиска, получения, передачи, производства и распространения информации и производного от этого начала принципа;
- свободы поиска, получения, передачи, производства и распространения массовой информации.

Тогда каждый из элементов любой из этих формул можно комбинировать с элементами другой. Эти элементы будут использоваться в правовых нормах как в различных сочетаниях, так и по отдельности. В качестве примера возьмем такое действие, как «передача информации». На Конституционном совещании в 1993 г. в формулировку ст. 1 Закона РФ «О средствах массовой информации», предусматривавшей четыре действия — «поиск, получение, производство и распространение массовой информации», — при обсуждении ст. 29 проекта Конституции было предложено добавить и «передачу», чтобы оградить от негативных последствий тех, кто передает информацию на этапе ее сбора и до превращения в массовую информацию (тогда именно эта проблема была актуальной). Сегодня «передача информации» приобретает новый смысл, применимый к технологии омнимедиа: доставка «пакета» информации потребителю по индивидуальному каналу. Так что можно считать большой удачей, что в Конституции РФ оказался базовый элемент для омнимедиа-права.

В омнимедиа на этапе передачи информация, потеряв качество массовости (напомним, что в со-

ответствии с ч. 1 ст. 2 Закона о СМИ «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»), остается неопределенной. Нужно придать ей новое качество — «персонализированная информация». Соответствующее понятие должно быть введено в закон.

Напрашивающийся теоретический путь развития этого понятия — увязка его с концепцией персонализированного права, предполагающего разработку и реализацию индивидуализированных правовых норм посредством алгоритмической обработки данных подобно тому, как компании персонализируют свои услуги с использованием технологий больших данных [11, с. 26–28]. Понятие «персонализированное право» (англ. *personalized law*) впервые прозвучало в 2014 г. [12]. Со времени проведения в 2018 г. на базе Юридической школы Чикагского университета симпозиума «Personalized Law» в научном сообществе стал активно обсуждаться феномен персонализированного права, выражающийся в том, что единообразные правила уступают место индивидуализированным нормам, которые «примеряются» к нуждам и особенностям конкретного человека [13, с. 16]. Отдельные примеры движения в сторону индивидуализации норм в российской правовой системе имеются: в правилах дорожного движения, в разном уровне цен (гостиницы, билеты на поезд, доставка товара) для продавцов и потребителей, для профессиональных и непрофессиональных инвесторов и т.д. Но это лишь первые ступени дифференциации. Увеличение их числа грозит нормативным хаосом. Ю.А. Тихомиров предлагает ввести таблицу правовых регуляторов, своего рода юридическую «таблицу Менделеева» [14], что помогло бы установить систему, облегчающую индивидуализацию.

Однако для регулирования омнимедиа требуется спуститься по ступеням еще глубже и проводить различие между индивидуализированными (обезличенными) нормами и правилами, персонализированными на основе анализа персональных данных лица, культурных особенностей, интересов и предпочтений. Применительно к праву на информацию универсальная норма «Каждый имеет право на информацию» должна получить разные индивидуализации: «N имеет право на такую-то информацию там-то и тогда-то, в такой-то форме (текст, видео, аудио)».

Поскольку омнимедиа построены на сборе, анализе и обобщении информации о гражданах, при переходе к омнимедиа потребуются серьезная доработка Закона о персональных данных.

Своеобразно возникает вопрос цензуры в омнимедиа. Зададимся вопросом: осуществима ли цензура

персональная? Да, осуществима. Во времена минувших войн работала почтовая цензура, вскрывались и читались все отправления, но это дело сложное, трудоемкое и дорогое, а с переходом к электронной почте — практически невозможное. Сегодня блокируются сайты и другие площадки, но они предназначены для распространения массовой информации, а не персонифицированной. Однако начать сплошной контроль с помощью современной техники индивидуальных сообщений — лишь дело времени.

Формулировка понятия цензуры в действующем Законе «О средствах массовой информации» вытекала из представлений об этом институте, существовавшем и действовавшем в Российской империи и в СССР веками. Практически сразу после вступления Закона в силу стали множиться новые формы цензурирования, им не предусмотренные. С появлением современных информационных технологий проблема обострилась. Казалось бы, невозможно осуществлять предварительное цензурирование перед отправкой «пакета сообщений» подписчику, однако это не так. Поскольку учитываются предпочтения, склонности и вкусы клиента, в искусственный интеллект, осуществляющий отбор информации, должны быть заложены какие-то алгоритмы, отсекающие определенную информацию. Как будет применять «ограничительные алгоритмы» искусственный интеллект, какие новые «ограничительные алгоритмы» он выработает в результате самообучения на миллионах и миллиардах «пакетов» информации, нам неизвестно. Таким образом, в «интеллектуальные» СМИ, использующие искусственный интеллект, оказывается изначально встроен механизм «интеллектуальной цензуры». Очевидно, требуется сформулировать понятие «алгоритмическая цензура» и продумать меры для удержания ее в определенных пределах, поскольку избежать ее вовсе невозможно.

У цензуры есть еще один аспект, который необходимо обсудить. Поскольку получатель информации, которому традиционная цензура прежде препятствовала принять информацию, в системе омнимедиа становится полноправным коммуникатором, теперь возникает вопрос о возможности со стороны (извне омнимедиа) препятствовать отправке информации. И технически это вполне осуществимо.

Наконец, поскольку персональный информационный пакет создается с учетом ограничений, формируемых самим клиентом непосредственно и опосредованно на основании его профайла, их можно рассматривать как вид самоцензуры. Но в процессе работы омнимедиа с клиентом начинает работать нарастающая обратная связь, когда искусственный интеллект для удобства пользователя ужесточает ограни-

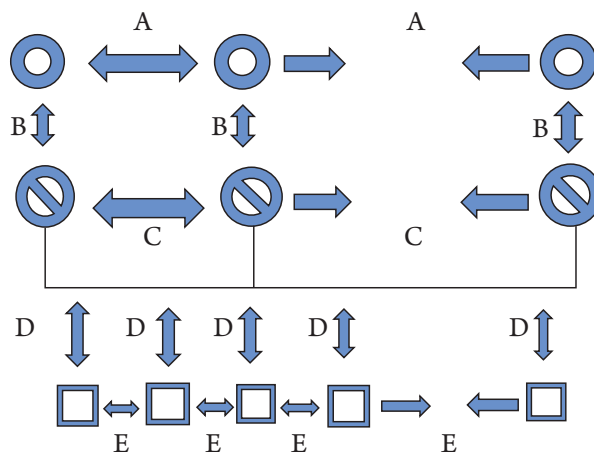
чения. Такая цензура, может быть, и не катастрофична для отдельной личности, но с учетом масштабов всей атомизированной аудитории она будет приводить в социальном плане к усиливающемуся взаимонепониманию и инфляции общественного мнения.

ЭПОХА ОМНИМЕДИА

Сегодня в Китае омнимедиа получили распространение далеко за пределами массовых коммуникаций. В первую очередь омнимедиа ведут к трансформации системы образования [15]. Пожалуй, быстрее других адаптируется к характеристикам омнимедиа киноискусство. Повлияли омнимедиа и на театральное искусство. Последний пример интересен тем, что театр, как утверждают некоторые исследователи, — прототип человеческой коммуникации. Театр «представляет свой объект, человеческую коммуникацию, посредством человеческой коммуникации» [16, с. 479]. В самом деле, в основе сюжета всегда лежит коммуникация персонажей вида «А» (см. рисунок). Актер, вживаясь в роль, включает коммуникацию «В». Актеры, играя спектакль, коммуницируют по типу «С». Каждый из зрителей воспринимает игру актеров и реагирует через коммуникационную связь «D». К финалу хорошего спектакля зрительный зал образует единство (связи вида «Е»).

С развитием омнимедиа театральная аудитория перестает быть континуумом, атомизируется, но остается коммуникатором, причем связь «D», которая возникает, существенно отличается от общности зрительного зала с актерами на сцене хотя бы в силу того, что даже при совместном просмотре связи коммуникации «Е», во-первых, немассовые, а во-вторых, опосредованные. В омнимедийной среде коммуникация со зрителем выходит за рамки привычной офлайн-и даже онлайн-коммуникации и превращается в омни-канал.

Кроме того, традиционные спектакли представляют заданный контент в фиксированное время и в определенном месте. Эти правила становятся условными с появлением виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR), с применением технологии 5G и омнимедиа, и высочайшая культура драматургии, коллективное эстетическое чувство, привносимое зрителями в театральное действие, сопереживание с актерами, которыми театр гордился веками, постепенно утрачивают свои преимущества, отчасти по причинам, описанным выше. Движение мысли и эстетическое удовольствие, приносимое драмой аудитории, значительно ниже при восприятии фрагментированного и таргетированного продукта,



Виды коммуникации на театральном спектакле

характерного для омнимедиа. С другой стороны, как иначе знакомить молодое поколение, фактически живущее в виртуальном пространстве, с традиционным театром? Правда, VR, AR, 5G и омнимедиа — лишь «обертка», техническое обеспечение спектакля, которое без изысканного артистизма, без художественного творчества, без глубоких традиций культурного наследия не достигает такой эффективности театральной коммуникации, какая бывает при непосредственном общении труппы и зрительного зала.

Но не все так грустно. Обедняя возможности искусства в одном, технологии омнимедиа обогащают их в другом. Омнимедиа-осведомленность как результат слежения за всеми процессами в театральном искусстве неизбежно выведет драму на новый творческий уровень, расширит тематику, внесет новации в структуру пьес, усилит возможности повествования, предложит новые формы спектаклей, изменит весь сценический облик. Омнимедиа позволяют, создавая полноформатные постановки, сопровождать их связанными сюжетами и микродрамами. В этом контексте следует подчеркнуть важность защиты авторских прав, поскольку техника омнимедиа ставит и эти юридические проблемы [17].

Омнимедиа уже применяются в работе судов. Так, народный суд средней инстанции города Цзинань провинции Шаньдун проводил в прямом эфире в официальном микроблоге заседание суда. Верховный народный суд провел посредством омнимедиа заседание суда по апелляционной жалобе компании «Циху», спорившей с компанией «Тэнсюнь» [18].

Привычным, как для нас «эпоха интернета», для китайского языка стало выражение «эпоха омнимедиа» [17, 19]. Хочется надеяться, что и в русском языке, в сфере отечественных медиа, в российском праве понятие «омнимедиа» станет столь же обыденным и рабочим.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Батури́н Ю.М., Синьцзюнь Ю. Феномен омнимедиа (на примере китайской газеты People's Daily) // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2022. Т. 43, № 4. С. 8–14.
2. Лозовский Б.Н. Антропология аудитории: новые измерения // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 2. С. 63–76.
3. China's First Hybrid Omnimedia Cloud Launched at Huawei and Sobey Omnimedia Industry Summit. [Электронный документ]. — URL: <https://en.antaranews.com/news/99211/chinas-first-hybrid-omnimedia-cloud-launched-at-huawei-and-sobey-omnimedia-industry-summit> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
4. 2018 Omnimedia Summit of China Held Successfully in Hangzhou. [Электронный документ]. — URL: <http://www.cmhc.zju.edu.cn/cmhcen/2019/0125/c35719a1468641/page.htm> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
5. Omni-media, platform-based communication on the rise. [Электронный документ]. — URL: <https://www.chinadailyhk.com/article/271755> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
6. Shandong Dazhong Daily Omnimedia Innovation Base. [Электронный документ]. — URL: <https://en.takstar.com/news/642.html> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
7. Первая в КНР омнимедийная корпорация создает новую схему конвергенции СМИ. [Электронный документ]. — URL: <https://niros.ru/other/93198-pervaya-v-kr-omni-mediynaya-korporaciya-sozdaet-novuyu-shemu-konvergencii-smi.html> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
8. Платформа обслуживания контента Mediasphere Omnimedia. [Электронный документ]. — URL: <http://www.cdv.com/en/?planshow/tp/545/id/9.html> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
9. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Междунар. отношения, 2002. С. 45.
10. Батури́н Ю.М. Попытка гласности: к истории законодательной неудачи // Труды по интеллектуальной собственности. Т. IX. Гласность как предмет регулирования / под общ. ред. М.А. Федотова. М., 2009. С. 4–115.
11. Интерпретация и применение больших данных в юриспруденции и юридической практике / под ред. Ю.А. Тихомиров. М.: Юстицинформ, 2021. 188 с.
12. Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data. [Электронный документ]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/256047335_Personalizing_Default_Rules_and_Disclosure_with_Big_Data (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
13. Минникес И.А. Пределы индивидуального правового регулирования: новые аспекты проблемы // Вестник Восточно-Сибирского института МВД России. 2023. № 2 (105). С. 9–21.
14. Тихомиров Ю.А. Креативные регуляторы в правовом и виртуальном пространстве // Журнал российского права. 2023. Т. 27. № 3. С. 5–16.
15. Haoyu Wu. Exploration and Practice of Network Teaching Mode in Colleges and Universities in the Era of Omnimedia // Proceedings of 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities — Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research (ICCESSH 2020). [Электронный документ]. — URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/iccessh-20/125944225> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
16. Osolsobe I. On Ostensive Communication // Conference on cybernetics. Praha. Listopad? 1976.
17. Omni-media Era, Dramatic Challenges Become Opportunities. [Электронный документ]. — URL: <https://www.tellerreport.com/life/2022-02-17-in-the-omni-media-era--dramatic-challenges-become-opportunities.rylAe3Qs1c.html> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
18. Открытость правосудия и информатизация в работе судов. [Электронный документ]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36704682 (дата обращения: 17 июля 2023 г.)
19. New Path of Stranger Interaction Platform and Network Cross-Cultural Communication in the Omnimedia Era. [Электронный документ]. — URL: <https://www.hindawi.com/journals/wcmc/2022/6796160/> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)

REFERENCES

1. Baturin Yu.M., Sin'cyun' Yu. Fenomen omnimedia (na primere kitajskoj gazety People's Daily) // Trudy po intellektual'noj sobstvennosti (Works on Intellectual Property). 2022. T. 43, No 4. S. 8–14.
2. Lozovskij B.N. Antropologiya auditorii: novye izmereniya // Izvestiya UrFU. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury. 2023. T. 29. No 2. S. 63–76.
3. China's First Hybrid Omnimedia Cloud Launched at Huawei and Sobey Omnimedia Industry Summit. [Elektronnyj dokument]. — URL: <https://en.antaranews.com/news/99211/chinas-first-hybrid-omnimedia-cloud-launched-at-huawei-and-sobey-omnimedia-industry-summit> (дата обращения: 17 июля 2023 г.)

- industry-summit (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
4. 2018 Omnimedia Summit of China Held Successfully in Hangzhou. [Elektronnyy dokument]. — URL: <http://www.cmic.zju.edu.cn/cmecen/2019/0125/c35719a1468641/page.htm> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 5. Omnimedia, platform-based communication on the rise. [Elektronnyy dokument]. — URL: <https://www.chinadailyhk.com/article/271755> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 6. Shandong Dazhong Daily Omnimedia Innovation Base. [Elektronnyy dokument]. — URL: <https://en.takstar.com/news/642.html> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 7. Pervaya v KNR omni-mediynaya korporaciya sozdaet novuyu skhemu konvergencii SMI. [Elektronnyy dokument]. — URL: <https://niros.ru/other/93198-pervaya-v-kgmr-omni-mediynaya-korporaciya-sozdaet-novuyu-shemu-konvergencii-smi.html> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 8. Platforma obsluzhivaniya kontenta Mediasphere Omnimedia. [Elektronnyy dokument]. — URL: <http://www.cdv.com/en/?planshow/tp/545/id/9.html> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 9. Fedotov M.A. Pravo massovoy informacii v Rossijskoj Federacii. M.: Mezhdunar. otnosheniya, 2002. S. 45.
 10. Baturin Yu.M. Popytka glasnosti: k istorii zakonodatel'noj neudachi // Trudy po intellektual'noj sobstvennosti. T. IX. Glasnost' kak predmet regulirovaniya / pod red. M.A. Fedotova. M., 2009. S. 4–115.
 11. Interpretaciya i primenenie bol'shih dannyh v yurisprudencii i yuridicheskoy praktike / Pod red. Yu.A. Tihomirova. M.: Yusticinform, 2021. 188 s.
 12. Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data. [Elektronnyy dokument]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/256047335_Personalizing_Default_Rules_and_Disclosure_with_Big_Data (data obrashcheniya 17 iyulya 2023 g.).
 13. Minnikes I.A. Predely individual'nogo pravovogo regulirovaniya: novye aspekty problemy // Vestnik Vostochno-Sibirskogo instituta MVD Rossii. 2023. No 2 (105). S. 9–21.
 14. Tihomirov Yu.A. Kreativnye regulatory v pravovom i virtual'nom prostranstve // Zhurnal rossijskogo prava. 2023. T. 27. No 3. S. 5–16.
 15. Haoyu Wu. Exploration and Practice of Network Teaching Mode in Colleges and Universities in the Era of Omnimedia // Proceedings of 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities — Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research (ICCESSH 2020). [Elektronnyy dokument]. — URL: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/iccessh-20/125944225> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 16. Osolsobe I. On Ostensive Communication // Conference o hybernetice. Praha: Listopad, 1976.
 17. Omnimedia Era, Dramatic Challenges Become Opportunities. [Elektronnyy dokument]. — URL: <https://www.tellerreport.com/life/2022-02-17-in-the-omnimedia-era--dramatic-challenges-become-opportunities.rylAe3Qs1c.html> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).
 18. Otkrytosť pravosuđiya i informatizaciya v rabote sudov. [Elektronnyy dokument]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36704682 (data obrashcheniya 17 iyulya 2023 g.).
 19. New Path of Stranger Interaction Platform and Network Cross-Cultural Communication in the Omnimedia Era. [Elektronnyy dokument]. — URL: <https://www.hindawi.com/journals/wcmc/2022/6796160/> (data obrashcheniya: 17 iyulya 2023 g.).