**Типы СМИ и их влияние на общественность**

В повседневной жизни мнения и действия людей обычно индивидуальны. Однако в большинстве случаев можно оказать влияние на человека, дав ему искажённую либо просто другую информацию.

В наше время информация решает, если не всё, то многое. Основным помощником для ПР-агента являются средства массовой информации(СМИ). При правильном подходе, СМИ могут помочь или наоборот навредить.

Именно СМИ, создавая и организуя информационное пространство, играют особую роль в формировании общественного мнения. Событие всегда становится более значимым, когда приобретает огласку. *Недаром во всем мире СМИ называют «четвёртой властью». К средствам массовой информации относятся печать, радио, телевиденье, а также кинематограф, звуко-, видеозапись и трансляция.*

Типология СМИ за последнее десятилетие основательно изменилась. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

Печатные издания практически не создают вертикальных структур (от общероссийской до районной газеты), а, наоборот, получило развитие их горизонтального разделения. Преобразование вертикальной и партийной парадигмы было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от «Правды» до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций).

Ставшие независимыми издания, ранее входившие в структуру центральной прессы, такие, как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», распространяются по всей территории России, но тиражами, во много раз меньшими, чем в начале 90-х гг. Тип центральной газеты трансформировался, утратив директивность. Кроме того, доступ к издающимся в Москве газетам сегодня крайне ограничен, что отрицательно сказывается на цельности российского информационного пространства. Нишу, освободившуюся таким образом, занимают региональные и местные издания, уделяющие значительно меньше внимания общероссийским и международным проблемам.

Получившие независимость газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. На смену партийной прессе пришли коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий.

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области.

Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вешание глобальное и местное, вплоть до общинного. Одна из главных тенденций сегодня – бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и быстроте его передачи через Интернет или спутники связи. Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая так же, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за ее пределами.

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным. В России кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента – районные или квартальные местные новости, к которым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти – префектуры и управы.

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ практически ко всем регионам России и остаются в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным федеральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В большинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, привлекает большие аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телекомпаниям.

Общественно-правовое телевидение освещает проблемы политической жизни, в нем большое место занимают новости, в то время как в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и, конечно же, реклама. В России ТВ развивается несколько иным путем: нет общественно-правового телевидения, хотя имеется канал, который называется общественным российским телевидением (ОРТ), но он на 51% принадлежит государству, на 49% – частному капиталу. Таким образом, типологически это своего рода государственно-частный канал**.** В России пока относительно мало подключений к Интернету, но его влияние на деятельность средств массовой информации уже весьма велико. Интернет позволил многим российским газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к широкой аудитории. В качестве примера можно сослаться на владимирскую газету «Молва», имеющую тираж всего 8 тыс. экз., которая представлена электронной версией в Интернете и благодаря этому стала и общероссийской и, может быть, даже в каком-то смысле глобальной, международной газетой, которую читают в 35 странах мира. Ресурсы Интернета – открытое информационное пространство. Интернет заставляет пересмотреть отношение редакций к рекламе. Та же газета «Молва» имеет во Владимире магазин, где продаются картины местных художников, а в Интернете расположила на своем сайте репродукции этих картин, которые затем продаются виртуальным посетителям данного сайта. И этот бизнес развивается достаточно успешно.

Таким образом, Интернет дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов.

Значительную роль в российском информационном пространстве играют не только электронные версии газет, но и издания, которые существуют только в Интернете, как, к примеру, Gazeta.ru, имеющая широкую аудиторию в России и за ее пределами.

Высокая степень влияния на типологию средств массовой информации осуществляется через аудиторию. Если телевидение и радио, несмотря на трудности, достаточно доступны для россиян, то газеты практически утратили свой когда-то универсальный охват населения. Значительная часть российских граждан не выписывает газеты, не покупает их в киосках, обходится только телевизионной информацией, прежде всего из-за высоких цен на газеты и журналы. Конечно, это не единственная причина падения тиражей газет и журналов. Немалое значение имеет и определенная потеря доверия к ним со стороны аудитории. Вместе с тем и низкая покупательная способность населения мешает развитию тесных контактов между газетами, журналами и массовой аудиторией. Отсутствие регулярного взаимодействия с аудиторией обедняет прессу, делает ее еще большей заложницей в политических играх, которые ведут владельцы некоторых изданий.

Московская общероссийская газетная и журнальная продукция малодоступна для жителей регионов, где ее нишу занимают местные издания. Происходит регионализация средств массовой информации. Активно развивается пресса таких крупных регионов, как Санкт-Петербург, Приморье, Ростов-на-Дону и Ростовская область, Екатеринбург и Урал.

В рамках регионов наблюдаются очень любопытные тенденции структурного характера. Местные газеты в большинстве случаев как бы распадаются на две категории: газеты для области, рассчитанные не только и не столько на областной, краевой или республиканский центр, сколько на города и поселки, находящиеся в пределах этой области, края или республики, и газеты городские. И они часто очень серьезно отличаются друг от друга, во-первых, аудиторией и, во-вторых, методами своей работы. Городская газета имеет большие преимущества для поддержания контактов с аудиторией: постоянного читателя проще приобрести в рамках города, чем области.

Кроме того, в ряде регионов существует противостояние мэров региональных столиц и губернаторов, которое проявляется и на уровне газет. В данном случае структуризация прессы идет по пути создания двух административных уровней: с одной стороны, газеты с участием губернатора, поддержкой губернаторской власти в соучредительстве, с другой – газеты с участием городской мэрии и ее соучредительством. Это способствует поддержанию плюрализма в региональной прессе, отражает иногда внутренние противоречия административного характера, а иногда и разные интересы населения городского и сельского, которые также необходимо учитывать. Количество городских газет значительно больше. Соответственно структура местной прессы сильно различается в зависимости от масштаба городов данного региона и уровня сельского населения. Продолжающаяся тенденция к урбанизации ведет к тому, что больше читателей становится в городах и соответственно изменяется и структура прессы.

Местное радио по-прежнему использует проводное вещание, хотя сейчас частные радиостанции развиваются все более активно.

Телевидение делится на две категории – частное, имеющее больше возможностей для развития с точки зрения капиталовложений, и государственное, подчиняющееся местной власти. Региональное телевидение, по сравнению с телевидением московским, российским, имеет преимущество в плане поддержания контактов с аудиторией, но проигрывает с точки зрения размещения рекламы и возможностей развития собственной продукции. По части финансирования государственные телекомпании существенно уступают частным.

В условиях регионализации мы видим как бы два среза, два типа СМИ. Если в Москве при всем влиянии государства на средства массовой информации эти различия не так заметны, то в рамках региональной, местной прессы деление ее на независимую, коммерческую, частную и государственную рождает существенные отличительные признаки. И поскольку в России пока не приживается принцип создания средств массовой информации, отражающих интересы всех слоев и групп населения и носящих общественно-правовой характер, то это развитие ведет к известной поляризации прессы частной и государственной, что не приносит в целом успеха газетам ни той, ни другой ориентации. В сфере телевидения конкуренция идет более живо и активно.

Если же говорить о влиянии прессы на население, то, бесспорно, основными носителями информации в регионах являются СМИ местного уровня: местное телевидение, местные газеты, местное радио. И это было бы нормально, если бы местные СМИ соответствовали современным стандартам информирования населения.

К сожалению, местная пресса, как правило, замыкается в локальных проблемах, меньше внимания уделяя общероссийским и тем более международным. В этом отношении она уступает общероссийским СМИ. Такой подход способствует не только регионализации страны, информационной фрагментации России, но и в значительной степени уменьшает возможности самой местной прессы.

Развитие региональной прессы требует уточнения типологических характеристик областной, республиканской, краевой газеты, всех региональных СМИ, для того чтобы обеспечить единство российского информационного пространства, когда общероссийская пресса не в состоянии доходить до читателей в регионах.

На смену региональному изданию, посвященному, прежде всего местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера.

В современных условиях, когда региональная пресса играет все более значительную роль и начинает укрепляться экономически, а иногда становится рентабельной, разумно было бы добиваться уточнения ее типологического статуса с тем, чтобы она могла в большей степени объективно информировать население обо всем происходящем в мире и в России. В современном же виде регионализация средств массовой информации часто по объективным причинам не способствует интеграции России и может стать одним из факторов сегментации не только информационного пространства, но и России как государства. В связи с этим уточнение, детализация, развитие типологии местных газет имеет очень важное значение.

Развитие общероссийских средств массовой информации имеет два направления. Одно из них связано с попыткой доставлять газеты во все регионы, что характерно для многих изданий. Другое представлено двумя московскими газетами – «Комсомольской правдой» и «Московским комсомольцем», которые стремятся издавать свои особые приложения в тех городах, где они печатаются. «Комсомольская правда» выпускает во многих регионах такие приложения. К этому же стремится и «Московский комсомолец», который перешел на выпуски своих еженедельных изданий в различных регионах России. Новым типологическим направлением является содержательная структура этих изданий – стремление соединить московское видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона. Складывается принципиально иной подход, чем тот, который существовал в Советском Союзе, когда центральные газеты были сосредоточены исключительно на общесоюзных и международных вопросах. Сегодня подобные издания могут получить развитие только лишь при условии существенного повышения материального благосостояния граждан и более тесного экономического и информационного обмена внутри России.

*Техническая база СМИ.* Является их материальной основой. Вместе с тем состояние полиграфии, телерадиокоммуникаций и другие технические проблемы сдерживают развитие позитивных перемен в инфосфере России. Так, свыше 40% мощностей крупных типографий и около 70% местных полиграфических предприятий – это устаревшая высокая печать. Само оборудование изношено на 80%. Отсюда невысокое качество полиграфических работ и стремление многих редакций обращаться к зарубежным полиграфистам. Еще недавно за рубежом изготавливали свою продукцию 56% отечественных журналов и 19% газет (1)

Отставания в использовании новых технологий телевидения и радиовещания существенным образом влияют на СМИ. Технические средства позволяют 98,8% населения России принимать телевизионную информацию, однако современные технологии (к примеру, кабельное и спутниковое телевидение) используются населением пока недостаточно активно. Согласно опросу, в Центре России (Брянск, Владимир, Иваново, Калуга, Кострома, Орел, Рязань, Смоленск, Тверь, Тула, Ярославль) кабельное телевидение имеется у 8% опрошенных, а спутниковое – лишь у 0,8%. Правда, видеотехникой располагают 35,9% участников опроса. В Москве эти показатели выше: кабельное телевидение смотрят 36,6%, спутниковое – 11,4% и видео – 59,8% (2) опрошенных По количеству телевизоров на 1000 жителей – 379 телеприемников (3) – мы занимаем 20-е место в мире. Все это создает значительные ограничения для аудитории в выборе и потреблении информации.

Развитие новых информационных и коммуникационных технологий – важная мировая тенденция. Интернет как средство массовой информации используется во многих странах. Число подключений к Интернету в России составляет всего лишь 0,13% на 1000 жителей. Это 35-е место в мире. Для сравнения: в США – 21,82%, в Великобритании – 8,3%, в Германии – 5,85%. (4) Следует отметить, что у многих СМИ России имеются свои электронные версии, в Интернете появляется множество самостоятельных изданий, однако массовой аудитории они пока не обрели.

Целевое назначение изданий, теле- и радиопрограмм дифференцирует СМИ в соответствии с характером осуществляемых ими функций. Их основу составляют, прежде всего, функции различных видов духовного производства. Некоторые функции (информационного, аналитического и художественно-публицистического характера) СМИ часто выполняют сами – функции публицистического, журналистского творчества. В реализации функций искусства, литературы, образования, науки, духовной культуры в целом, связанных с массовым информационным процессом, СМИ принимают участие как организаторы. На типологическую структуру СМИ влияют функции и других видов деятельности: производственной, рекламной, информационной и др. На этой основе формируются издания, теле- и радиопрограммы:

 публицистические;

 литературные;

 художественные;

 художественно-публицистические;

 литературно-художественные;

 культурно-просветительные;

 развлекательные;

 учебные, образовательные;

 методические;

 учебно-методические;

 научные;

 научно-популярные;

 научно-практические;

 научно-производственные;

 рекламные;

 информационные.

СМИ дифференцируются по целевому назначению с учетом характера их участия в осуществлении функций политики, экономики, в поддержке тех или иных идеологических, политических, религиозных и иных течений. Владельцами, учредителями СМИ являются многие государственные, коммерческие структуры, политические партии, профсоюзы, церковь, другие организации. Так, на РТР выходит программа «Парламентский час», издаются партийные, профсоюзные и другие газеты, выходят газеты и журналы Русской Православной Церкви и т.п. Самым большим собственником СМИ в России является государство, хотя во многих странах законодательная и исполнительная власть не располагает собственными органами массовой информации. В состав государственных СМИ входят не только общероссийские издания, каналы телевидения и радиоорганизации. Владельцами СМИ являются многие местные властные структуры.

СМИ могут входить в медиагруппы, лояльные к политике правительства или оппозиционные к ней, исповедовать взгляды правых, левых, центристов, придерживаться различных идеологических концепций – либеральных, коммунистических, национал-патриотических, социал-демократических и др. По всем этим признакам они могут быть распределены на группы: оппозиционная пресса, правая печать, либеральные СМИ и т.п.

Различные виды СМИ в большинстве своём действуют одинаково на сознание граждан, ведь цель любой информации привлечь внимание к проблеме и постараться «обратить человека в свою веру». Но зачастую из-за огромного потока противоречивой информации, сами СМИ запутывают людей настолько, что доверие к ним зачастую падает.

Подводя итог можно сказать, что сила средств массовой информации действительно велика, но способ её подачи должен выходить на первый план в работе ПР специалиста. Никогда нельзя забывать, что информация правильно поданная может помочь успокоить бурю негодования или навлечь гнев толпы.

**Тест №1**

Владельцами СМИ могут быть:

1 вар. органы государственной власти

**2 вар. государственные учреждения и предприятия**

3 вар. общественные организации

2) Установите соответствие между жанром журналистики и его характеристикой

1 вар. заявление

2 вар. имиджевая статья

3 вар. факт-лист

9 вар. содержит оценки ПР-объекта с целью формирования его имиджа

10 вар. обозначает позицию ПР-объекта по определенному поводу

11 вар. содержит конкретную и краткую информацию справочного характера

**1–10**

**2–9**

**3–11**