Содержание

Введение

1. Стуктурно-функциональный анализ СМИ Хабаровского края

1.1 Региональные СМИ как система

1.2 Типология СМИ Хабаровского Края

2. Проблемы состояния региональных СМИ

2.1 Экономические проблемы СМИ Хабаровского края

2.2 Кадровая проблема

Заключение

Список литературы

Приложение

### Введение

В российском обществе за последнее десятилетие двадцатого столетия произошли глобальные социальные изменения. Ведущие российские социологи, работая по академической программе, проводят различные исследования социально-экономических, общественно-политических и социокультурных процессов, происходивших в стране в последнее десятилетие XX столетия и происходящих в России на пороге уже наступившего XXI века.

Среди социальных процессов современного общества одно из ведущих мест занимают коммуникация и информация как необходимые элементы жизнедеятельности социума, взаимодействия, в ходе которых осуществляются передача и взаимопередача информации, мнений, оценок, ценностей и т.д. В сегодняшней России в процессе демократизации и других общественно-политических перемен средствам массовой информации и коммуникации приписываются довольно значительные роль и влияние.

По мнению многих обществоведов и представителей самих средств массовой информации и коммуникации, их (средства массовой информации) с полным правом можно отнести к "четвертой власти", которая на некоторых этапах жизнедеятельности общества в силах оказать значительное влияние на официальные три ветви власти: законодательную, исполнительную и судебную. Дальнейшее развитие российского общества и мирового сообщества невозможно представить без усиления роли и влияния средств массовой информации и коммуникации. Глобализация в мировом масштабе потребует дальнейшей информатизации общества, поэтому средства массовой информации и коммуникации станут основным инструментом формирования информационного общества.

Государство практически утратило контроль над большей частью отечественных СМИ, в том числе и региональных. Информационное пространство, занимаемое официальными (государственными) средствами массовой информации, в значительной степени "перекрывается" неофициальными, (негосударственными) СМИ и различными медиа-холдингами. Средства массовой информации постсоветской России, стало быть, перестали играть подчиненную роль в политической системе общества. Трансформация СМИ на макроуровне оказала существенное воздействие на функционирование и развитие региональных средств массовой информации. В условиях реформирования российского общества меняются и функции средств массовой информации, в том числе и региональных.

С утверждением гласности средства массовой информации стали оказывать значительное влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения, политической культуры населения, стали выполнять те или иные социальные и политические заказы. Реформирование СМИ как социального института коснулось и регионов. Региональные электронные и печатные средства массовой информации становятся сегодня одним из важнейших институтов, оказывающих значительное влияние на процессы демократизации социума и государства.

Изучение проблем региональных СМИ, наличие обратной связи, адресности, социально-демографических характеристик аудитории — важнейший фактор, способствующий успешному функционированию СМИ — повышению эффективности информационной политики как электронных, так и печатных средств массовой информации в регионе. Поскольку практика воздействия СМИ на аудиторию в условиях трансформации российского общества значительно опережает теоретические исследования в данной области, возникает настоятельная потребность в анализе функционирования региональных средств массовой информации в Хабаровском крае на данный период.

Анализ отечественной и зарубежной литературы, материалов научных исследований по теме курсовой работы позволяет сделать вывод, что проблемы функционирования региональных средств массовой информации не стали до настоящего времени предметом специального исследования.

Цель курсовой работы - анализ процессов становления структуры, особенностей функционирования и развития средств массовой информации в Хабаровском крае, а также выявление основных проблем и поиск путей их решения.

В рамках данной цели поставлено решение следующих задач: - уточнить и конкретизировать ключевые понятия исследования: "средства массовой информации", "региональные СМИ", "аудитория"; - выявить функции региональных СМИ в современных условиях;

- выявить особенности развития традиционных региональных СМИ в Хабаровском крае; - проанализировать структуру традиционных средств массовой информации региона в современных условиях; - раскрыть роль и место СМИ в информационном пространстве Хабаровского края как источника новостной и общественно-политической информации;

Объект исследования — средства массовой информации Хабаровского края, особенности их функционирования, выявление проблем каждого вида СМИ.

Предмет исследования — динамика развития, структура, социальные функции региональных средств массовой информации, информационное взаимовлияние СМИ и аудитории в Хабаровском крае.

Структура курсовой работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, включающих два параграфа, заключения, списка литературы и приложений.

аудитория электронный печатный информационный

# 1. Стуктурно-функциональный анализ СМИ Хабаровского края

# 1.1 Региональные СМИ как система

Прежде чем перейти к рассмотрению региональных средств массовой информации и их аудитории на информационном поле Хабаровского края, следует уточнить и конкретизировать ключевые понятия данного исследования: "средства массовой информации", "аудитория", "региональные издания", а также выявить особенности региональных СМИ и их основные проблемы.

"Средства массовой информации" (СМИ) имеет достаточно устойчивое и продолжительное хождение в обыденном сознании. Задолго до того, как появились первые попытки научного описания и систематизации теоретических взглядов на сей предмет научного познания, этот термин прочно закрепился в массовом сознании и стал неотъемлемой частью социально-политической жизни миллионов людей. В научной литературе, как зарубежной, так и отечественной, содержащей анализ функционирования средств массовой информации в обществе, встречаются самые различные определения этого термина. Так, "Краткий словарь — справочник агитатора и политинформатора" трактует средства массовой информации "как мощные каналы оперативного и одновременного распространения информации (печать, радио, телевидение) среди широкой массы людей". "Краткий политический словарь" дает следующее толкование анализируемого понятия: "Средства массовой информации — понятие, объединяющее все современные каналы доведения информации до широкой общественности, в т.ч. печать, телевидение, радио, кино".

Практически оба приведенных нормативных толкования однозначно трактуют средства массовой информации как каналы распространения либо доведения информации до широкой общественности. Однако, это не совсем так. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье. Понятие "средства массовой информации" не следует отождествлять с понятием "средства массовой коммуникации" (СМК). Это не совсем верно, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относятся кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д.

"Аудитория" СМИ – та часть общества, на которую специально ориентировано определенное издание (или программа) и к которой оно постоянно обращено (расчетная аудитория), или которая действительно сформировалась вокруг данного издания и считает его "своим" (реальная аудитория), или которую можно привлечь дополнительно (потенциальная аудитория). При этом многие представители аудитории в определенных ситуациях (когда пишут письма, звонят или приходят в редакцию, готовят для нее материалы, собирают информацию, консультируют журналистов и т. д.) выступают и в роли журналистов, которые точно также в свою очередь оказываются аудиторией других средств массовой информации.

Взаимодействие аудитории со СМИ зависит от следующих критериев:

1. Доступность информации СМИ для аудитории, различных составляющих ее структуры.
2. Удовлетворение со стороны СМИ информационных потребностей аудитории, позволяющей аудитории с помощью СМИ быть в курсе всех важнейших событий жизни страны и мира, активно участвовать в политической, культурной и экономической жизни общества, взаимодействовать и сотрудничать с другими группами населения в решении насущных проблем и вопросов.
3. Возможность аудитории влиять на содержание продукции СМИ.

"Региональные издания" - печать или пресса, обслуживающая информационные потребности ограниченных, больших или малых территориальных общностей. Начиная с конца 1993 г. центральная пресса стала постепенно вытесняться местной и региональной. Усиливается идеология возрождения России через провинцию, в ряде наиболее развитых субъектов РФ создаются неомифологии, где регион противопоставляется федеральному центру как полюс порядка, подчеркивается сверхзначимость данного региона для судьбы всей России и т.д. Интенсивное развитие региональной печатной периодики подтверждается данными, полученными санкт-петербургскими социологами, изучающими новую российскую прессу. Доля общероссийских газет среди всей массы возникших за последнее десятилетие изданий составляет 14,7%, а региональных (краевых, республиканских) — 57,8%, городских и районных — 11,3%, межрегиональных (распространяемых в нескольких соседних областях) — 11,4%. Таким образом, "точки роста" на современном информационном поле также находятся в провинции, но преимущественно не в маленьких городах и селениях, а в областных, краевых, республиканских центрах.

Система региональных СМИ во многом зависит от местных особенностей. Целый ряд факторов — политических, экономических, социокультурных, идеологических — обусловливает развитие региональных СМИ. Важным для развития СМИ является и их географическое положение — удаленность от центра, близость рубежей государства и т.д. Местные СМИ пограничных территорий должны учитывать повышенный интерес своей аудитории как к новостям из Москвы, так и к тому, что происходит в соседних государствах. Пресса отдаленных территорий может минимально конкурировать с центральной (трудности доставки последней, ее запаздывание), но должна принимать во внимание воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию.

Все очевиднее становятся различия между системами СМИ регионов, где есть мегаполисы, и регионами с сельскохозяйственным профилем. Пресса мегаполисов, например Санкт-Петербурга, перенасыщена. В 2003 г. в Санкт-Петербурге зарегистрировано 1598 газет и 1129 журналов, в различных рекламных справочниках. 2003 г. перечисляется не менее 60 газет, имеющих высокие тиражи, и около 70 журналов. Местный информационный рынок самодостаточен. Учитывая это, центральные издания, с одной стороны, не отказываются от чистой экспансии, но, с другой стороны, они содержат большой блок местной информации, а иногда и вкладывают средства в сугубо местные проекты, например, "Комсомольская правда" выпускает местную газету "Петербург-экспресс". Питерские же издания, напротив, делают попытку выйти на российский и московский рынки ("Санкт-Петербургские ведомости").

В районах, экономика которых близка по структуре к преимущественно сельскохозяйственным, напротив, спектр местных изданий значительно уже, а экспансия центральной прессы заметнее. Типологическая структура прессы развернута не полностью: большинство газет, за исключением немногих бесплатных рекламно-информационных и газет-"телегидов", работает в нише традиционных общественно-политических изданий, что неминуемо приводит к высокой конкуренции и в итоге к спаду тиражей.

Типология региональной прессы. К типологии региональных изданий сегодня вполне подходит трехрядная модель, применяемая обычно к всероссийским изданиям:

1. печатные СМИ, адресуемые "всем" (в пределах своего ареала распространения) и повествующие "обо всем". К ним можно отнести традиционные общественно-политические газеты, переживающую бум информационно-рекламную увеличивающую тиражи "прессу массовой культуры".
2. СМИ, адресуемые определенному социальному слою и поэтому имеющие более узкую область информационного внимания: деловая, новая партийная, культурно-просветительная, пресса национально-этнической консолидации, пресса социальной защиты, молодежная, спортивная и т.д.
3. СМИ узкоспециализированные и по социальному адресу, и по области информационного внимания: аннотированные телепрограммы, женская, детская, аграрная пресса, а также пресса для садоводов и огородников, эротическая, пресса здоровья, любительских увлечений и т.д.

В конце XX в. при общем количественном росте периодики происходило закрытие ряда традиционных местных изданий, сокращение их тиражей. Освободившееся информационное пространство немедленно заполнялось другими изданиями. Происходили и качественные изменения — типологический спектр региональных изданий усложнялся, совершенствовался, "подтачивался" под нужды конкретного региона. Однако типологическая структура региональной прессы в целом сложилась в первой половине 1990-х годов. К 1996 г. "процесс адресной и тематической дифференциации российской газетной прессы достиг своего апогея" и наметилась "встречная, интеграционная тенденция, находящая выражение, в частности, в "сращивании" газетных типов". Многие новые издания, находясь в стадии поиска собственного профиля, не раз меняли свои характеристики. Поэтому отнесение областных и местных газет к тому или иному типу достаточно условно: реальные издания могут иметь лишь основные черты "идеального" типа. Среди универсальных изданий, адресуемых "всем" и повествующих "обо всем", — традиционная общественно-политическая пресса. Ее главные функции — информационная, обзорная, аналитическая. Все остальные — рекламная, развлекательная и т.д. — присутствуют обычно в качестве второстепенных. Основной предмет освещения — местные события, аудитория — самая широкая и в рамках своего региона. Традиционно издания этого типа имели ежедневную периодичность (или 5 раз в неделю), но в последнее время появляется все больше еженедельников и даже ежемесячников. Изменение периодичности изданий повлекло за собой качественное изменение их содержания: усиление аналитичности, изменение новостной структуры, увеличение объемов материалов, рекламных и развлекательных блоков и т.д.

Появилось немало новых общественно-политических газет. И все же этот газетный тип ныне характеризуется режимом суженного воспроизводства, поскольку (особенно с середины 1990-х годов), снижается его доля среди новых российских газет. В 1995—1997 гг. она (общественно-политическая пресса) по этому показателю уступила лидерство энергичной информационно-рекламной прессе.

Традиционная универсальная пресса оказалась активно вовлечена в общие кризисные процессы, происходящие на отечественном рынке информации, связанные прежде всего с неблагоприятными социально-экономическими факторами. К тому же ниша общественно-политических изданий уже давно плотно заполнена, пресса рекламная проходит этап становления. Кроме того, состояние читательского кошелька диктует жесткий выбор — в итоге самыми высокотиражными оказываются наиболее дешевые и бесплатные издания. Тиражи местных общественно-политических изданий повсеместно, за редкими исключениями, падают.

Нельзя сбрасывать со счетов и уже вполне заработавшие рыночные механизмы — конкуренцию между изданиями, распространяемыми на одной территории. Снижение тиражей традиционных местных и областных газет происходит и за счет вытеснения их с рынка: а) местными газетами, как новыми, универсального типа, так и рекламно-информационными (последние — за счет бесплатного распространения); б) региональными выпусками центральных изданий, которые имеют поддержку всей мощи общероссийского издания (финансы, издательский комплекс, творческий потенциал редакционного коллектива), одновременно дают читателям общероссийскую и местную информацию. Ряду центральных изданий (прежде всего "Комсомольской правде", "Аргументам и фактам", "Московскому Комсомольцу") все же удалось закрепиться в провинциальной аудитории во многом за счет публикаций специальных региональных приложений. Но одновременно им пришлось пожертвовать свои содержанием, трансформируясь в сторону от качественно газеты к массовой. Особенно это заметно на "Аргументах и фактах", которая за прошедшее десятилетие из газеты для интеллектуалов и социально активных граждан превращаясь в типично массовое издание, достаточно активно эксплуатирующее потребительские вкус читателя, бульварные темы.

В рамках универсальной прессы можно выделить два полюса: качественный, с преобладанием функций аналитических и информационных, и массовый, с усилением развлекательных функций, с акцентом на скандальность, сенсационность и т.д. Традиционные общественно-политические издания обычно реализуют модель качественно-массовую, а новые активно разрабатывают модель массового, реже качественного (аналитического) издания.

Пресса массовой культуры (или информационно-развлекательная) — совершенно новая для регионального информационного ландшафта модель издания. Наряду с развлекательными в них активно используются материалы скандально-сенсационного, справочного и консультационного характера. Стремление соответствовать "человеческим интересам" (по заповедям основателя "желтой" прессы У. Р. Херста, это прежде всего самосохранение, любовь и размножение, тщеславие) делает прессу массовой культуры многоликой, как сами эти интересы: пресса чудес, ужасов, скандалов, эротическая, астрологическая, юмористическая и т.д.

Информационно-аналитические издания - это естественно возникающий противовес массовой прессе с "клубничным ароматом", расцветающей на региональном поле. Перспективность выдвижения на первый план аналитической функции одновременно поняли региональные представители прессы центральной и местной.

"Качественная газета — для уважаемых читателей" В действительности удержаться в этой нише региональному изданию, не избалованному рекламой, совсем не просто. Их качество не всегда соответствует маркировке информационно-аналитического издания. Информационно-рекламная пресса — принципиально новый для областного и краевого уровня информационно-коммуникативный феномен. Тиражи изданий этого типа, как правило, в несколько раз превышают тиражи традиционных общественно-политических газет. Высокие тиражи рекламных изданий в определенном смысле "душат" традиционные газеты, отнимая у них рекламодателей.

Большинство рекламно-информационных изданий начинали свою жизнь как бесплатные. Такую тактику используют сегодня многие новые издания, стараясь попасть в фокус читательского внимания. Те, кто сумел заинтересовать рекламодателей и организовать распространение на довольно больших территориях, закрепились в этой нише. Другие, менее удачливые, просто закрылись, но на смену им тут же пришли новые. В некоторых областях сегодня выходит 5 и более бесплатных рекламных изданий, конкурирующих друг с другом. Довольно большая часть бесплатных рекламных газет пошла по пути включения в содержательную структуру большого блока информационных материалов и распространения своих изданий по подписке и в розницу. Просматривается тенденция выпуска бесплатных газет, близких по типу к универсальным изданиям.

Бурный рост продемонстрировала в начале 1990-х годов и деловая пресса. К середине десятилетия информационная ниша заполнилась, и сейчас деловая пресса развивается в режиме воспроизводства. Тиражи этих сравнительно новых газет, переживших бум читательского интереса, в основном стабилизированы.

Продолжает развиваться и местная пресса "третьего типа", т.е. ориентированная на более узкие читательские аудитории и дающая информацию более ограниченного спектра. Среди подобных изданий можно выделить спортивные, дачные, медицинские, рассчитанные на определенные аудиторные группы — женские, детские; посвященные автоновостям. Формируется рынок семейной прессы, возникают газеты социальной защиты, появляются время от времени и издания с экзотическими маркировками: "газета для среднего класса" и др.

Становление типологической картины региональной прессы происходит под перекрестным воздействием двух основных противоположных тенденций: "дифференциации" (учета тематических интересов узких аудиторных групп) и интеграции, "массовизации" (учета интересов всех жителей, попытки освоить дополнительные, прежде не свойственные изданию аудиторные группы).

Группа изданий по адресу распространения. Основным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики местной прессы, условия ее функционирования, является ареал ее распространения. В целом она развивается в рамках структуры, сложившейся еще в советский период в соответствии с существующим административно-территориальным делением РФ.

Областная и краевая пресса до 1990 г. почти вся была партийно-советской и имела определенный и стандартный набор изданий, соответствующий статусу региона: одна ежедневная общеполитическая газета, одна молодежная, в городах-миллионерах издавалась также вечерняя газета, а в некоторых городах выходили зональные литературно-художественные журналы. Активизация социально-экономических и общественно-политических процессов привела к коренному изменению типологической структуры прессы областного и краевого уровней. В ней в минувшее десятилетие наиболее интенсивно протекали процессы создания изданий новых типов: рекламно-информационных, деловых, программ телевидения, газет частных объявлений, развлекательных изданий и т.д.

Районные издания, идя вслед за читателем, имеют свое, весьма "патриархальное" содержание, свой умеренный стиль, свое лицо, спокойное, без гримас, присущих прессе крупных мегаполисов. Приоритетная тематика районных газет — Закон о пенсиях, потеря сбережений населения в результате краха местных банков, детские и другие пособия, проблемы выживания. Возможно, районные газеты не всегда устраивают своего читателя по качеству исполнения, но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир спускаться к читателю не будет. Поэтому районкам обеспечена долгая жизнь. Еще одно их немаловажное достоинство — доступная цена. Но это же обстоятельство делает весьма проблематичным рост их качества.

Проблема районных изданий — прямая зависимость от властных структур, которая сегодня еще более сильна, чем от прежних хозяев — райкомов. Фактически это муниципальные предприятия. Ситуация усугубляется тем, что бюджет многих районов находится на нуле, местные предприятия не функционируют: дотации мизерны, рекламы мало. Но даже самоокупаемые районные газеты не спешат расставаться с местными властями: вдруг изменится экономическая ситуация и они останутся без всякой поддержки.

И все же районки выживают, в ряде мест функционируют независимые от администрации издания; некоторые газеты трансформируются в рекламно-информационные, что дает им возможность даже расширить ареал распространения. Рекламные газеты районного уровня — новое, но довольно перспективное направление, особенно если редакция опирается на прочную полиграфическую базу.

Чрезвычайно важным для местных печатных СМИ остается вопрос об их техническом и ресурсном обеспечении. Развитие местных полиграфических баз — самая серьезная проблема. В большинстве регионов есть одно государственное издательство — местный монополист, и это сдерживает развитие печатных СМИ, увеличивает их стоимость, влияет на качество региональных издании.

В целом бюджет местных изданий складывается из доходов от рекламной деятельности, реализации тиража, внегазетной деятельности, госдотаций или средств учредителя. Соотношение этих составляющих зависит от многих факторов: экономического положения региона, наличия или отсутствия в нем успешных предпринимателей, готовых не поскупиться на рекламу, обеспеченности населения, зависимости редакции от местных властей и ее собственной деловой активности.

Главной проблемой региональных печатных изданий все последние годы остается проблема взаимодействия с местными властями, которые продолжают воспринимать прессу не как социального партнера, а как информационный придаток к руководству Города, области, края. Последние исследования, проведенные Независимым институтом коммуникативистики, выявили три разновидности взаимодействий между местной властью и прессой: квазисоветские, инновационные, и мутантные, т.е. квазисоветские по сути, но мимикрирующие под современные инновационные. К сожалению, отсутствие экономической свободы у большинства региональных СМИ и, в силу этого, зависимость от местных властей, не позволяют местной прессе преодолеть и другие недостатки развития: несоответствие реальной типологической структуры запросам региональной аудитории, диспропорции в контенте региональных газет, ослабление нравственного императива в региональной прессе.

Необходимо обратить внимание на то, какие социальные функции присущи региональным СМИ. Сразу условимся, что термин функция (от лат. functio ~ исполнение) мы будем понимать как разнообразные "обязанности" СМИ и характер их исполнения.

В качестве важнейшей, или лучше сказать, первой среди равных, следует назвать информационную функцию современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, касающихся частной жизни). Это всеобъемлющее право определено Декларацией прав человека и записано в конституциях всех демократических государств. Причем важно подчеркнуть, что речь идет об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и СМИ обязаны сообщать им именно факты, а не свое мнение об этих фактах.

Это вовсе не значит, что информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Все дело в том, какая задача стоит перед журналистом и какую функцию в том или ином случае выполняет орган массовой информации. В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности журналистов различных телевизионных компаний.

Программа "Время" I канала, или "Вести" Российского телеканала, или ежедневные выпуски программы "Сегодня" НТВ — это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на максимально массовую аудиторию. Именно в них подавляющее большинство наших соотечественников черпают сведения о событиях текущего дня. Здесь не место для детального анализа и подробного комментирования. Задача выпусков — максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всем, что произошло за день. Сообщить только факты, по возможности не упустив ничего существенного. Объяснение этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций — задача других передач (например, "Зеркало" РТР, "Постскриптум" ТВЦ) и других журналистов. Выполнение информационной функции СМИ предполагает сообщение фактов, отделенное от мнений тех или иных политически ангажированных лиц.

Пропагандистская функция. Стоит ли нам отказываться от пропагандистской функции СМИ только потому, что у западных журналистов аллергия на слово "пропаганда"? Зачастую журналистика "свободного мира" отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотней. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей остается.

Пропагандистская функция в такой трактовке пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть ее не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, социально-педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям — важнейшая социально-педагогическая задача СМИ.

Иногда социально-педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая — в социально-педагогическую. И все же представляется рациональным выделить как самостоятельную функцию социального управления, хотя речь, конечно, идет не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, разъяснить действующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей — привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

СМИ должны развлекать, но никто не вправе лишить их организаторской функции. Организаторские возможности пресса демонстрирует опосредованно — при проведении пропагандистских кампаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний (социально-педагогическая Функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ есть все основания говорить о непосредственно-организаторской деятельности. Непосредственно-организаторская функция СМИ проявляется в выполнении чисто журналистских задач: проведение "круглых столов" в печатной периодике, радиопереклички и радиомитинги, телевизионные программы с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу). Сюда же можно отнести внедрение в повседневную жизнь чисто журналистских находок: массовое распространение викторин, придуманных в 30-е годы еще в "Огоньке" Михаила Кольцова; перешедшие границы России интеллектуальные телевизионные игры 60-70-х годов: "КВН", "Что? Где? Когда?"; полюбившиеся аудитории "Голубые огоньки", ушедшие с экрана, но живущие в учреждениях и учебных заведениях.

Рекреативная функция СМИ. Рекреация — отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Некогда отношение к этому виду журналистики было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения в прессе так же естественна, как естественно стремление человека к отдыху, веселью. Тем не менее, нельзя идти на поводу у части аудитории и всю деятельность органов массовой информации сводить к круглосуточному развлечению, как это делают некоторые коммерческие радиостанции (добившиеся, впрочем, неплохих рейтингов).

Вполне объяснимо, почему функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать — это работа. Читать прекрасную литературу — это наслаждение, но одновременно — напряженный труд мысли, интеллекта, чувств. Появление в газете произведений развлекательной литературы, нередко используемой для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация викторин, кроссвордов, ребусов, разнообразных психологических тестов, гороскопов и прочего. Радио — слушают. Слушать по радио музыку, художественное чтение, трансляция спектаклей и концертов — развлечение. Телевизор — смотрят. Смотреть многочисленные развлекательные программы - отдых.

Чрезвычайно важно, когда функция развлечения "перетекает" в культурно-просветительскую функцию СМИ. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радиопередачи и телепередачи, которые целиком посвящены соответствующей тематике. В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, сюда можно отнести целый спектр научно-популярных изданий. Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т.д.

Важно не путать культурно-просветительскую функцию с образовательной, поскольку к последней относятся всевозможные регулярные публикации и циклы передач с дидактическим материалом.

В последнее время многие исследователи в качестве одной из главных стали выделять интегративную функцию СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщенном государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может выполнять той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Интегративная (консолидирующая, объединяющая) функция должна решаться всей совокупностью газетно-журнальных, радио- и телевизионных материалов, разделов и направлений журналистской работы в каждом органе массовой информации и всей системе средств массовой информации. Эта функция — главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики теле-радиоканалов. Каждая редакция в полной мере должна осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т.д.

Как видим, региональным СМИ присущ широкий спектр общественных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивала свою значимость, либо приглушала ее или вообще исчезала. Таковы общественные обязанности СМИ.

#

# 1.2 Типология СМИ Хабаровского Края

В условиях реформирования общества внимание к типологии как к научному методу в журналистике заметно возросло. Это связано с активным развитием типологической структуры СМИ, с использованием этого метода в маркетинговых исследованиях. Основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчленяемой в типологии реальности. В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении — канал, телепрограмма, на радио — радиостанция, радиопрограмма.

Без вычленения моделей, образцов, базирующихся на типологических признаках, изучение прессы приобретает хаотический характер, сводится к описательной деятельности отдельных исследователей. Именно типологический подход позволяет наиболее полно отражать ту ситуацию, которая складывается на рынке печати. Поскольку система СМИ под влиянием глобальных факторов (экономических, политических, технологических и т.д.) постоянно меняется, то воссоздать картину даже десятилетней давности оказывается достаточно трудно.

Печатные СМИ.В рамках Хабаровского края наблюдаются очень любопытные тенденции структурного характера. Местные газеты в большинстве случаев как бы распадаются на две категории: газеты для края, рассчитанные не только и не столько на краевой центр, сколько на города и поселки, находящиеся в пределах этой области, 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.

в 2006 году в девяти субъектах ДФО общее количество СМИ составило 1448 редакций, из них - 440 электронных. Больше всего газет, интернет-изданий, журналов, радио- и телередакций в Якутии — 386, в Хабаровском крае - 356, в Амурской области - 250. В Приморье - свыше 700. Но этот субъект не подконтролен управлению. В основном учредителями СМИ являются хозяйствующие субъекты, юридические и физические лица (более 75 процентов). Остальные приходятся на органы власти, партии и общественно-политические движения.

По данным Управления Росохранкультуры по Дальневосточному федеральному округу, на 1 января 2007 года в Хабаровском крае было зарегистрировано 283 печатных СМИ.

В столице Дальневосточного федерального округа работают три местных ежедневных газеты - "Хабаровские вести", "Тихоокеанская звезда", "Приамурские ведомости". "Хабаровские вести" являются официальным изданием городской администрации, соучредителем "Тихоокеанской звезды" и "Приамурских ведомостей" выступает краевое правительство.

Периодичность выхода хабаровских "ежедневок" - от трех раз в неделю. Чаще других (в пятиразовом режиме) выпускается старейшая газета края "Тихоокеанская звезда" (выходит с 1920 г.). Она же имеет самый большой тираж из вышеперечисленных СМИ. По информации, полученной в редакциях, тиражи составляют: "Тихоокеанская звезда" - 34-42 тыс. экз., "Хабаровские вести" в зависимости от дней выхода - 5,5 и 28 тыс. экз., "Приамурские ведомости" - 9,7 и 20 тыс. экземпляров. "Приамурские ведомости" делают ставку на распространение в крае. Значительная часть тиража "Тихоокеанской звезды" (до 92%) и "Хабаровских вестей" (около 80%) реализуется в краевом центре. Хабаровские "ежедневки" читают и в соседних территориях - Еврейской автономной области (ЕАО) и Приморье.

Еженедельно печатаются приложения и спецвыпуски ежедневных газет. "Хабаровские вести" по пятницам выпускают информационно-развлекательное приложение "Хабаровск выходной", специализация номера "Приамурских ведомостей" по средам - бизнес-тематика, от "Тихоокеанской звезды" выходит информационно-рекламная "Хабаровская неделя" (12 тыс. экз., 20-24 полосы формата А3).

В Хабаровске работает ряд издательств, объединяющих несколько печатных СМИ. Крупнейшие игроки газетного рынка - ООО "Издательский дом "Гранд Экспресс" и ЗАО "Редакция газеты "Тихоокеанская звезда". ЗАО "Редакция "Тихоокеанская звезда" помимо одноименной газеты и "Хабаровской недели" выпускает по договору франшизы "Комсомольскую правду" с региональной вкладкой в Хабаровском крае и ЕАО и "Телепрограмму", имеет блокирующий (более 25%) пакет акций местной "Союзпечати" (167 газетных киосков-павильонов в Хабаровске), свою службу доставки в краевом центре и собственный газетный цех, где печатаются более 20 газет Хабаровска и ЕАО. В структуре "Гранд Экспресс" - типография, сеть распространения и свыше 10 изданий, в том числе: газета дачников "Солнышко" (10-16,5 тыс. экз.), путеводитель по выставкам "На выставке" (8-12,5 тыс. экз.), ежеквартальная газета "Гороскоп" (до 25 тыс. экз.), ежемесячная "Лучшие рецепты" (11 тыс. экз.), еженедельник "Анонс-ТВ" (15 тыс. экз.), ежемесячный журнал-каталог "Красота. Здоровье. Отдых" (10 тыс. экз.), хабаровский вариант общероссийского телегида "Антенна-Телесемь" (более 18 тыс. экз.). А также - общественно-политический еженедельник "Хабаровский экспресс" (19,5 тыс. экз.), который, по словам Станислава Глухова, генерального директора издательского дома "Гранд Экспресс", планируется перевести в разряд ежедневной прессы.

По данным TNS Gallup Media ("NRS-Города", декабрь 2005 - октябрь 2006 гг.), в первой пятерке хабаровских еженедельников - газеты "Амурский меридиан" издательского дома "Провинция" (111,2 тыс. чел.), Аргументы и факты - Дальинформ" (105,2 тыс. чел.), "Презент" (78 тыс. чел.), "Антенна" (74,3 тыс. чел.), "Из рук в руки" (68,7 тыс. чел.). Отметим, что среди них нет массовых рекламно-информационных газет бесплатного распространения, лидирующих по объему аудитории во многих крупных городах. Ведущие рекламные газеты платного распространения в Хабаровске - это сетевая "Из рук в руки" и местная "Презент" (работает с 1991 г., выходит дважды в неделю общим тиражом 30 тыс. экз.).

Сугубо местный представитель хабаровского рынка телегидов - еженедельник "ТВР - Телевидение и радио" (13-15 тыс. экз.). В этом году газета, существующая с 1958 года, сменила учредителя. Хозяином издания вместо хабаровской гостелерадиокомпании стало рекламное агентство "Рапид". Газета рассчитана на читателя со средним и выше доходом, является самой дорогостоящей среди подобных СМИ. До 80% тиража распространяется путем розничной продажи. По словам Татьяны Николаевой, заместителя главного редактора "ТВР - Телевидение и радио", ниша газет о телевидении в Хабаровске заполнена (телегиды "ТВР" и "Антенна", газеты "Телепрограмма", "Анонс ТВ"). "Чего нам не хватает, так это красочных изданий журнального формата".

О плотной конкурентной среде в Хабаровске говорят и применительно к сегменту общественно-политических изданий. "В крае много общественно-политических СМИ. Кроме ежедневных газет работают около десяти еженедельников, как местных, так и сетевых", - отметил Олег Кульгин, генеральный директор-главный редактор ООО "Редакция газеты "Приамурские ведомости". По его мнению, специфика хабаровского печатного рынка в статичности и консерватизме; здесь хорошо приживается сетевая "желтая" пресса и сложно - издания для бизнес-аудитории.

"Попытки открыть ежедневную деловую газету ничем не закончились. Деловая активность в Хабаровске недостаточно развита, востребованности в солидной регулярной газете пока нет", - констатирует Олег Кульгин. Сегодня в крае помимо федерального "Коммерсанта" с дальневосточной вкладкой и владивостокской газеты "Золотой рог" действует одна местная деловая газета - "Дальневосточные бизнес-вести" (5 тыс. экз., выходит ежемесячно, с 2002 г.). Газета позиционируется как издание для среднего и высшего управленческого звена, предпринимателей, активных представителей среднего класса, политических кругов. Распространяется, в основном, в Хабаровском крае, практикуется адресная рассылка по крупным предприятиям, администрациям субъектов ДФО. Как сообщил Евгений Николенко, генеральный директор ООО "Дальневосточные бизнес-вести", сейчас газета выходит в Приморский край, в планах - покрытие всего Дальнего Востока.

Хабаровские издатели называют свой рынок сложным и специфичным. "Он развивается так, как позволяет экономическая ситуация Дальнего Востока: имеющиеся здесь резервы требуют серьезных инвестиций, прежде всего в оборудование и профессионалов, - рассказывает Людмила Болдырева, генеральный директор-главный редактор ЗАО "Редакция газеты "Тихоокеанская звезда". - По количеству изданий Хабаровск уступает Владивостоку. По качеству рынок пока развит серьезно".

Журналы. Активное наполнение журнального рынка началось в Хабаровске недавно. Глянцевый бум достиг города в последние год-два. В это время сюда пришли сетевые проекты - "Дорогое удовольствие" новосибирского издательского дома "Русская Азия" (в Хабаровске - с 2005 г.), "Банзай" одноименного издательского дома из Екатеринбурга (в Хабаровске - с 2006 г.). Начали выходить местные журналы. В частности, конкурент "Банзая" - мужской журнал Man's Life (работает с 2005 г., 60-80 стр., 4 тыс. экз.). Несколько раньше - в 2003 году - увидел свет городской развлекательный журнал "Лучшее в Хабаровске" (выходит ежемесячно тиражом 4 тыс. экз., распространяется бесплатно). Как пояснили в редакции, журнал - первое полноцветное глянцевое издание в городе.

В журнальном секторе, как и в газетном, работают компании, объединяющие несколько СМИ. Так, "Лучшее в Хабаровске" - часть издательства "Артек", появившегося в Комсомольске-на-Амуре. Первым СМИ издательства была вышедшая в 1997 году бесплатная газета "Рекламный курьер". Сегодня "Артек" выпускает шесть газет, журналов и справочников в Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре: "Лучшее в Хабаровске", ежемесячный журнал "Комсомольск" (выходит с 2004 г., 2,5 тыс. экз., распространяется бесплатно в магазинах, ресторанах, кафе, банках, гостиницах, оздоровительных и фитнес-центрах города), "Весь Комсомольск" (выходит с 1999 г., 1,5 тыс. экз.), "Автомобильный справочник Хабаровска" (выходит ежегодно, с 2003 г., 2 тыс. экз.), газеты "Рекламный курьер" (70 тыс. экз.) и "Рекламная панорама Суйфэньхэ" (выходит с 2004 г., издание для русских туристов, печатается в Китае, распространяется в городе Суйфэньхэ, 5 тыс. экз.).

С 1996 года на рынке представлено рекламно-информационное агентство "Восточная Столица" - учредитель и издатель рекламно-информационных журналов. В частности, изданий системы "ОПТОВИК" в составе семи рекламно-справочных СМИ ("Хабаровский ОПТОВИК", "ОПТОВИК Владивостока", "ОПТОВИК Уссурийска", "ОПТОВИК Комсомольска-на-Амуре", "ОПТОВИК Благовещенска", "ОПТОВИК Сахалина", "ОПТОВИК Якутии"). Каждый журнал (за исключением "ОПТОВИКА Якутии") выходит еженедельно, распространяется через сеть курьерской доставки, путем продажи в киосках "Союзпечати" и почтовой рассылки по России. Также "Восточная столица" выпускает CD-журнал "Коммерческий справочник Дальневосточного федерального округа", издает ежеквартальный справочник "Товары и услуги. Адреса и телефоны", ежемесячный журнал "Ваше здоровье" (выходит с 1998 г., 2,5 тыс. экз.).

Два специализированных журнала издает компания "Дилэнд". Это журнал-справочник "Ремонт. Строительство. Комфорт" (выходит с 2005 г., 1,3 тыс. экз.) и тематический выпуск журнала - ежегодный справочник "Окна+Двери" (выходит с 2005 г., более 3 тыс. экз.).

Три года назад к выпуску журналов приступил издатель рекламной газеты "Презент". С 2004 г. в активе компании "Презент" - ежемесячный рекламный журнал "Презент-образ жизни" (около 12 тыс. экз.). "Это продолжение газеты в лучшем исполнении, помимо рекламных блоков здесь присутствуют статьи, интервью. Журнал отдельно не продается - распространяется вместе с газетой", - пояснила специфику издания Елена Аннина, заместитель редактора газеты "Презент". В 2006 году компания вывела на рынок журнал "Презент-строй" - специализированное рекламно-информационное издание, посвященное рынку строительных материалов и услуг.

В городе немало специализированных журналов: "Архитектура и строительство Дальнего Востока", "Мир техники", журнал о туризме, отдыхе, здоровом образе жизни "Турне", "Свадебный Хабаровск", "Лес ДВ инфо", "Дальневосточный энергопотребитель", "Хабаровский компьютерный рынок" и другие. Общую же степень насыщенности журнального рынка издатели оценивают по-разному. Александр Филимоненко, главный редактор Man's Life считает рынок заполненным. "До Хабаровска в прошлом году дошла мода на журналы. И прошла мимо. Так называемый "бум" стих, поскольку покупательская способность населения ограничена, а возможности рекламного рынка не беспредельны.

Ряд сегментов остаются почти "вакантными". **Ниша деловых и общественно-политических журналов** всегда занимала прочное второе место на журнальном рынке после женского глянца по доходам от рекламы и по праву считалась одной из самых богатых. Деловые СМИ - это конкретный издательский продукт для заданного читателя, образованного, платежеспособного, нацеленного на активное потребление. И если такая аудитория клиенту интересна, он запрашивает именно деловые газеты и журналы. Флагманы этих запросов - строительные компании, агентства недвижимости, страховые компании, банки, операторы сотовой связи, автодилеры. Но в целом разброс широкий - от финансовых структур до производителей керамической плитки, оптовых фирм.

Но в Хабаровске эта ниша практически свободна: в крае работает единственное СМИ этой направленности - журнал "Дальневосточный капитал" издательства "Золотой рог" из Владивостока. Не занят сегмент изданий для женщин. "Наверное, издатели сами еще не готовы предложить такой продукт, хотя востребованность в нем есть. Как и необходимость в специализированном издании на китайском языке - рекламно-информационной газете или журнале о жизни достаточно большой китайской диаспоры", - комментирует Олег Кульгин. Перспективные ниши, как считают хабаровские эксперты, привлекают к дальневосточному издательскому рынку внимание крупного российского капитала, который, по словам одного из собеседников Expedition Media, "приходит в регион активно и даже агрессивно".

Запуск нового делового издания требует очень больших инвестиций - для достижения коммерческого успеха журнал должен быть широко представлен в рознице, что в настоящее время весьма накладно. Покупатель информационного еженедельника капризный, он хочет, чтобы издание можно было купить в ближайшем киоске у дома или у метро, а количество таких покупателей у отдельно взятого киоскера - единицы. Еженедельник не дает киоскеру большой прибыли с продажи одного номера, продается журналов мало, поэтому киоскер норовит засунуть журнал куда-нибудь подальше, загородив его желтой газетой или толстым глянцем.

Телевидение. Специфика телевидения. Какого прогресса ни достигла бы телевизионная коммуникация, каким бы вездесущим и всепроникающим ни стал телесигнал, общество всегда будет нуждаться в телеинформации разных уровней: глобальной, представляющей всеобщий интерес, и локальной, адресованной отдельным группам телеаудитории. И поскольку одним из основных признаков аудиторной дифференциации всегда будет ее территориальная принадлежность, постольку всегда будет существовать потребность в центральных и местных телепрограммах.

Практически каждый регион обладает собственными специфическими особенностями, многие из этих особенностей интегрируются в национальный колорит, национальную специфику.

Обычно первым специфическим признаком телевидения называют вездесущность, поскольку электромагнитные колебания, несущие телевизионный сигнал, проникают в любую точку пространства (в зоне действия телепередатчика).

Вторая особенность — передача сообщений в форме аудиовизуальных образов (изображение + звук) — называется экранностъю. Свойство экранности роднит телевидение с кинематографом.

Абсолютно уникальное, не присущее больше ни одному другому явлению в мире искусства и средств массовой информации, качество телевидения — возможность отражения события на экране в самый момент его свершения. Это то, что называется прямым (или "живым") эфиром, прямой трансляцией, передачей нефиксированного изображения. Такую специфическую особенность называют непосредственностью телевидения.

Изображение на экране транслируется параллельно с живой жизнью и воспринимается нами как часть этой жизни, что, с одной стороны, обеспечивает замечательную достоверность телеинформации, а с другой — создает реальные условия для манипуляции (чаще всего, недобросовестной) зрительским восприятием.

Симультанность находится в прямой связи с непосредственностью телевидения, так же как с еще одним уникальным качеством телевидения — создаваемым телеизображением эффектом присутствия. Когда во время прямой трансляции с места события зритель наблюдает за ним на экране своего телевизора, он все время помнит, что все происходящее совершается сию минуту, на его глазах (хотя он и видит все через окуляр передающей телекамеры или, если угодно, глазами телеоператора); у зрителя возникает ощущение, что он сам, лично присутствует на этом событии — и это делает телевизионное изображение особенно достоверным, документальным.

И наконец, еще одно удивительное, не присущее или присущее в меньшей степени другим СМИ, свойство телевидения — персонификация (олицетворение) сообщения.

Газетное сообщение, в сущности, анонимно. Звучащий по радио голос иногда узнаваем, но почти никогда не ассоциируется с конкретным физическим обликом человека, чей голос слышится из радиоприемника. На телеэкране перед зрителем предстает совершенно реальный телесный облик носителя информации, что и позволяет его персонификации. Телевизионный репортер, телевизионный ведущий, телевизионный журналист, работающий в кадре, телевизионный персонаж в широком смысле этого понятия — конкретный человек, который нам нравится или не нравится, симпатичен или не совсем, вызывает доверие или не вызывает. Только на телевидении аудитории предлагается персонифицированная информация.

Таким образом, телевидение заявляет о себе как о наиболее эффективном средстве массовой коммуникации, одновременной взаимосвязи, а подчас и взаимодействия миллионов людей.

**Региональное телевидение** появилось в конце 1990 годов как инструмент предвыборных технологий, но сегодня рост числа региональных ТВ-программ становится ведущей тенденцией развития ТВ-рынка в России.

Феномен бурного развития регионального ТВ связан с несколькими факторами: с одной стороны, население в регионах проявляет повышенный **интерес к местным событиям**, с другой стороны, **региональные администрации стремятся иметь собственный канал** информирования населения. Развитие сетей регионального телерадиовещания определяется и наличием конкурентоспособных предложений спутниковой отрасли в части объема капитальных и эксплуатационных затрат и сроков строительства. С точки зрения технической реализации конкурирующими в регионах являются спутниковые и наземные распределительные схемы вещания. Но расчеты показывают, что более эффективным является спутниковое ТВ.

Быстрому развитию регионального ТВ способствуют **внедрение новых стандартов кодирования** MPEG-4 и передачи сигнала DVB-S2, позволяющие удешевить стоимость аренды частотного ресурса спутника или увеличить количество транслируемых ТВ-каналов. Так, например, при формировании региональных пакетов для сетей DVB-T в стандартной полосе частот 6 МГц вместо одного телеканала можно передавать до 5 теле- и 5 радиоканалов в стандартах MPEG-4, DVB-S2 с информационной скоростью 13,27 МГц.

Как известно, В 60-80 гг. в крае была создана государственная система центрального телевизионного и радиовешания, финансируемая из государственного бюджета. Охват населения электронными СМИ составил: одной телевизионной программой - 99 %, двумя -98,5 %, радио России - до 99%. С целью отражения жизни - Хабаровского края с помощью радиорелейных линий связи построена сеть распространения программ ГТРК "Дальневосточная" вдоль трасс Хабаровск-Бикин, Хабаровск-Комсомольск-на-Амуре-Чегдомын.

ИТА "Губерния" Телекомпания "Губерния" - это первая краевая телесеть, крупнейшая телекомпания Дальнего Востока, которая входит в десятку лидеров региональных электронных средств массовой информации России. Потенциальная аудитория телекомпании превышает 1 500 000 человек. В арсенале телекомпании собственный утренний канал, выходящий в эфир семь дней в неделю, полноценный информационный час, короткие оперативные выпуски новостей, уникальная возможность интерактивного общения со зрителями, кинопоказ, а также качественные авторские и коммерческие проекты. С 2003 года телекомпания "Губерния" является официальным представителем Международного фестиваля рекламы "Каннские львы" в Хабаровске, организатором конкурса дальневосточных рекламистов. Лицо" телекомпании "Губерния", основной ее продукт - это "Новости", обладатель приза Академии Российского телевидения ТЭФИ. Новостные программы "Губернии" на протяжении нескольких лет становились финалистами и победителями профессионального конкурса "Новости. Время местное". Профессиональное жюри не раз отмечало высокий уровень мастерства ведущих. Но особенная гордость - любовь и внимание телезрителей - самых беспристрастных и требовательных судей. Ведь мастерство телевизионного ведущего заключается не только в умении четко излагать материал и хорошей дикции. Не менее важны личное обаяние и компетентность.

Информационному телевизионному агентству "Губерния" десять лет. Сейчас это одна из ведущих региональных телекомпаний страны, чьи программы востребованы зрителем и неизменно получают признание коллег по цеху. В этом году "Губерния" запустила Первое краевое телевидение и теперь самостоятельно формирует программу своего канала, увеличив число собственных передач.

Десять лет назад "Губерния" началась с небольшого коллектива, костяк которого составляли бывшие работники информационной, рекламной и технической служб телекомпании "СЭТ". Предполагалось, что в будущем они смогут обеспечивать программным продуктом несколько телевизионных каналов в Хабаровске. "Губерния" - краевое телевидение. Жизнь края освещается в программах полно и объективно. К сожалению, географические особенности региона крайне затрудняют получение видеоинформации из отдаленных населенных пунктов. А у многих журналистов на местах нет элементарных технических условий для подготовки и отправки сюжетов. Тем не менее, с развитием технологий этот пробел будет устраняться. Пока же журналисты стараются максимально полно освещать те процессы, которые происходят в правительстве края, Законодательной думе, других краевых органах власти. Решения, принятые в этих инстанциях, напрямую связаны с жизнью всего края и влияют на все аспекты социальной, экономической и культурной жизни муниципальных образований.

Без всякого преувеличения можно сказать, что именно программы "Губернии" позволяли долгое время каналу Рен ТВ сохранять лидирующие позиции в регионе. Но последние несколько лет кардинально изменили облик партнера "Губернии". Оттуда ушли многие люди, работать с которыми мы начинали и которых знали, как успешных менеджеров. Их уход, сказался на рейтинге сети. Кроме того, руководство Рен ТВ очень настойчиво стало добиваться сокращения местного программирования. Существенно урезалось рекламное время. Было принято достаточно непростое решение - перейти на собственное программирование. Большинство телезрителей появление Первого краевого восприняло положительно. Объективные медиаметрические исследования это подтверждают.

Программный контент подбирается прежде всего по качественной составляющей. Специалисты "Губернии" стараются отобрать лучшее из того, что есть на отечественном рынке телепродукции. И политика эта сохранится. Мнение телезрителей учитывается всегда и в первую очередь. Работники "Губернии" ориентируются и на звонки, и на обсуждения на форумах, и на письма, и на медиаметрические данные, и на данные интерактивных опросов.

"Губерния" всегда живет по антикризисному плану. Суть его в том, что работать нужно много, а с каждым следующим днем - еще больше и больше. Мир телевидения - это мир современных технологий и безграничных возможностей. Выбирая стратегию развития на медиарынке России, сегодня "Губерния" делает ставки на новые сферы деятельности, формирует новые каналы коммуникации.

Интернет-СМИ. "СМИ стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрестанно и автоматически взаимодействуем... Это почти постоянно присутствующий фон, ткань нашей жизни",— заявляет известный социолог М. Кастельс. Последнее десятилетие было отмечено расширением системы средств массовой информации вследствие бурного развития СМИ нового типа - интернет-СМИ. Появление этого феномена стало возможным благодаря прогрессу в сфере информационно-коммуникационных технологий, состояние которых оказывает влияние одновременно на изменения в системе средств массовой информации и на развитие современного общества, находящегося под влиянием новейших технологий в процессе превращения в информационное общество.

Современная глобальная компьютерная сеть является важнейшей частью инфраструктуры современного общества. Основанная на технологиях компьютерной передачи данных, сеть Интернет стала эффективной средой для осуществления массовой коммуникации, отличаясь от прежних информационно-коммуникационных сред важными особенностями, в первую очередь, расширенными возможностями в представлении информации за счет мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности.

Интернет появился в рамках развития информационного общества и имеет с контекстом своего возникновения во многом схожую сущность: в его основе заложена сетевая структура, информационный обмен открыт для всех его участников и является трансграничным. Особенности новой информационно-коммуникационной среды способствуют осуществлению массовой коммуникации в современных условиях. При этом инфраструктура Интернета может восприниматься как важная составляющая часть инфраструктуры нового информационного общества. Прогресс в этой информационно-коммуникационной среде является катализатором возникновения средств массовой информации нового типа - интернет-СМИ. Новый элемент, появившийся в рамках системы СМИ, стал в ней важным звеном. Благодаря присутствию в динамично развивающейся информационно-коммуникационной среде онлайновые СМИ получили мощный импульс к развитию в количественном и качественном отношениях и с течением времени начинают играть все более заметную роль в информационных процессах, протекающих в обществе. Являясь следствием совершенствования технологий информационного обмена, новые интернет-СМИ сами превращаются в "проводников" новых знаний и выступают в качестве "испытательного полигона" для наиболее передовых технологий, все более широко внедряемых в различные сферы деятельности человека.

Понятие "интернет-СМИ" до сих пор не определено законодательно. В условиях такого правового вакуума появляются различные интерпретации онлайновых средств массовой информации, многие из которых не способствуют прояснению сущности этого явления. Более того, несмотря на уже более чем десятилетнюю историю развития Интернета в России, пока еще не выработано общепринятого подхода к этому феномену: различные исследователи рассматривают Интернет и как канал распространения информации, и как новую коммуникационную среду, и как поле, в котором СМИ осуществляют свою деятельность, и даже как средство массовой информации.

Развитие интернет-технологий в Хабаровском крае проходит не так быстро, как хотелось бы. По-прежнему главными проблемами являются дорогие услуги провайдеров и незначительная доля пользователей Интернета, даже в крупных городах. По числу пользователей в процентном отношении лидерами среди городов являются Хабаровск и Комсомольск-на-Амуре. Все активнее Интернет входит в жизнь органов государственной и местной власти.

2. Проблемы состояния региональных СМИ

# 2.1 Экономические проблемы СМИ Хабаровского края

Нынешняя палитра СМИ характеризуется активным присутствием в ней 3-х компонентов в лице государства, частных корпораций, граждан или общества. Это характерно как для центральных, так и для региональных и местных печатных и электронных изданий. Не является исключением и Хабаровский край.

Газет, зарегистрированным Дальневосточным региональным управлением МПТР около 100, однако часть из них уже не выходит, а некоторые выходят несколько раз в год, по мере изыскания средств.

В настоящее время на территории Хабаровского края выходят 46 газет и 3 журнала, один из которых региональный литературно-художественный журнал "Дальний Восток".

Из 49 газет, регулярно выходящих в крае, - три являются краевыми изданиями, 34 общественно-политическими, в 22 изданиях участвуют органы краевой или муниципальной исполнительной власти.

Расходы на издание городских и районных газет составляет в год около 35 млн. рублей. В среднем по краю самоокупаемость районных и городских газет составляет 56% . в соответствии с положением "О порядке бюджетного финансирования государственных печатных средств массовой информации края" с 1998 г. Муниципальным газетам оказывается поддержка из средств краевого бюджета на покрытие расходов по полиграфии и приобретению бумаги. Остальные недостающие средства компенсируются этим СМИ из средств муниципальных образований.

Одним из важных показателей, влияющих на интерес к изданию, а, следовательно, на его тираж, является качество полиграфического исполнения. В течение последних лет при поддержке правительства Хабаровского края большинство типографий, выпускающих газеты, смогли обновить производственные мощности. Модернизация оборудования позволила перевести на офсетный способ печати все районные и городские газеты края. Все районные и городские газеты оснащены компьютерной техникой, самостоятельно производят набор, верстку, вывод полос, имеют выход в Интернет.

Комплекс электронных СМИ края представлен дочерними предприятиями ВГТРК: ГТРК "Дальневосточная" и ГТРК "Комсомольск", предприятиями с участием Хабаровского края: ИТА "Губерния" и радиостанция "Восток России", 12 негосударственными телевещателями, из которых 6 муниципальных, 10 муниципальными и 5 коммерческими радиостанциями.

Одной из ключевых особенностей Хабаровского края является обширная территория с небольшими по числу жителей населенными пунктами. Это в значительной мере усложняет доведение информации до жителей края.

Следует отметить, что из-за старения спутниковой группировки ( потери параметров орбиты) ухудшилось качество вешания центральных программ. В некоторых населенных пунктах жители и сегодня могут смотреть телевизионные программы с удовлетворительным качеством не более двух часов в день .

Вещание первоначально осуществлялось с 19 до 21 часа и, из-за отсутствия собственного ресурса сегмента спутника, было нестабильным. Учитывая это, в 2000 г. произведен переход на цифровой метод подачи сигнала, что позволило значительно улучшить качество телевещания.

Функции по программированию сети телевещания "Амур-Регион" возложены на информационное телевизионное агентство "Губерния", 30 процентов уставного капитала которого являются государственной собственностью Хабаровского края. В марте 2003 года информационное телевизионное агентство "Губерния" получило в МПТР лицензию на право вещания в 30 населенных пунктах края.

И сегодня ежедневно по сетям "Амур-Регион" с 17 до 24 часов телепрограммы информационного телевизионного агентства "Губерния" из Хабаровска могут приниматься не только по всей территории краяи Дальнего Востока, но и далеко за их пределами.

В настоящее время охват населения вещанием телевизионных программ "Амур-Регион" составляет 71 %, для примера охват вещанием ОРТ составляет 99 %; РТР- 98,5; НТВ - 65,7; ДВТРК-72,7%.

С октября 2003 г. с использованием дополнительных ресурсов спутника "Ямал" объем вешания планируется увеличить до 18 часов, т. е. практически все жители края получат полноценный третий телевизионный канал.

Реализация проекта "Амур-Регион" позволяет по-новому, более эффективно и менее затратно организовать и вещание местных телекомпаний. Не секрет, что сегодня у муниципальных телерадиокомпаний существуют достаточно серьезные проблемы с техническим оснащением студий. Сложное положение с кадрами. К тому же существующая разрешительная система практически не дает возможности оформить лицензии небольшим телекомпаниям.

В связи с этим в крае реализуется следующая схема взаимодействия ИТА "Губерния" с муниципальными и другими местными телерадиокомпаниями. На первом этапе ИТА "Губерния" размещает в своем эфире подготовленные в районах репортажи и видеосюжеты, оказывает помощь в их монтаже, проводит обучение журналистов и технического персонала. На втором этапе, после достижения определенного профессионального уровня, заключается договор на прямые врезки местных программ в программы ИТА "Губерния".

Определенная работа проведена и для улучшения работы общефедеральных каналов. Положительным явилось здесь слияние двух филиалов федерального унитарного предприятия "Российская телевизионная и радиовещательная сеть", расположенных на территории края в одно предприятие "Дальневосточный региональный центр". Это позволило объединить финансовые, технические и организационные ресурсы предприятий, улучшить работу.

Совместными усилиями правительства края, руководства РТРС его краевого филиала решен вопрос погашения задолженности предприятий телерадиовещания края перед энергетиками и, тем самым, снята постоянная угроза отключения телерадиопередатчиков.

В целях улучшения качества телевизионного вещания идет активная реализация проекта перевода в цифровое вещание программы РТР. При этом предусмотрена врезка программ ГТРК "Дальневосточная" в программы РТР, что даст возможность практически во всех населенных пунктах принимать программы о жизни края.

В то же время проблемы с качеством вещания, особенно в отдаленных, имеющих необслуживаемые ретрансляторы населенных пунктах севера края, остается сложным. Из-за старения спутниковой группировки (потери параметров орбиты) в некоторых населенных пунктах телевизионные программы центральных каналов с удовлетворительным качеством можно принимать не более двух часов в день.

Мы прекрасно понимаем справедливые возмущения жителей этих поселков, для которых телевидение и радио является, зачастую, единственным источником информации и средством связи с внешним миром. Решить проблемы в этой области можно, если провести модернизацию приемопередающего оборудования, перевести в цифровой формат программы телекомпаний РТР и ОРТ.

Несколько слов хотелось бы сказать о состоянии радиовещания в крае, особенно в сельской и северной глубинке.

Следует откровенно признать, что, если телевидение сегодня достаточно успешно развивается , о радиовещании за исключением городов Хабаровск и Комсомольск-на-Амуре, где в последние годы появились несколько радиостанций, работающих в УКВ- ,FM- диапазоне, так говорить не приходится. Отказ государственных радиовещателей от использования высокомощных передатчиков, разрушение проводного вещания привели к тому, что для жителей многих сел и поселков края радио стало недоступным, а на автомобильных трассах, за пределами крупных городов можно принимать только иностранные радиостанции. Перевод центральных радиостанций на вещание в в УКВ- ,FM- диапазон не решает проблем, население практически не имеет подходящих приемников – не устраивает цена.

Для развития радиовещания правительством края совместно с филиалом РТРС "Дальневосточный региональный центр" разработан проект организации синхронного радиовещания вдоль автомобильных трасс Хабаровск - Комсомольск-на-Амуре, Лидога - Ванино, Селехино - Николаевск-на-Амуре, Хабаровск – Бикин. Основное достоинство этой схемы - использовать маломощные (до 5 кВт) передатчики, расположенные вдоль дорог и работающие на одной частоте. Распространение радиопрограммы -- через спутник связи на поднесу шей частоте удешевляет затраты на использование ресурса спутника и предоставляет возможность принимать радиопрограмму не только вдоль автомобильных трасс, но и при приобретении сравнительно недорогого комплекта приемной и передающей аппаратуры организовать радиовещание в любом населенном пункте края. Для трансляции программ планируется использовать диапазон средних волн, который присутствует практически на каждом радиоприемнике и, что особенно важно, есть на радиоприемниках предыдущих годов выпуска у большинства населения. То есть разворачиваемая система сразу получит своего слушателя. Вещательной компанией в проекте определена радиостанция "Восток России", которая в настоящее время осуществляет вешание в средневолновом диапазоне в городах Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре и Бикин FM-диапазоне в краевом центре.

Сегодня все более стремительным становится развитие информационно-коммуникационных технологий. Наряду с телевидением и радиовещанием они не только создают условия для становления новых средств массовой информации, где реализуется модель взаимоотношений с аудиторией в режиме диалога, а также являются средой для нового этапа развития традиционных отраслей экономики и социальной сферы, средством общения и сотрудничества людей. В настоящее время на территории Хабаровского края действует 27 операторов связи, предоставляющих услуги телематических служб, в том числе услуги Интернет и электронной почты. Общее количество пользователей этими услугами составляет более 120 тысяч.

Развитие краевой сети телерадиовещания на основе цифровых технологий, использование технологических и организационных возможностей ФГУП "РТРС", сотрудничество с предприятием спутниковой связи "Газком", безусловно, открывает Для нашего региона новые перспективы развития информационно- коммуникационных технологий.

В последнее время во властных структурах и журналистской среде активно обсыпается тема, с одной стороны, уменьшения участия государства в средствах массовой информации, вообще об отмене возможности государственным и муниципальным властным структурам учреждать СМИ. А с другой стороны, о вводе ограничений в журналистскую деятельность, чуть ли не о необходимости цензуры Касаясь разгосударствления СМИ, в пример часто приводятся США, где отсутствуют государственные СМИ. В то же время опыт освещения в негосударственных СМИ США той же военной операции в Ираке показывает, как это демократическое положение действует на практике. Помимо прямого участия государства в средствах массовой информации, всегда можно найти множество вариантов влияния на прессу и ограничить распространение информации Думаю, это не самая главная проблема нынешнего периода российских СМИ. В то же время существует ряд вопросов, действительно сдерживающих развитие средств массовой информации и требующих разрешения.

Сегодня в затратах на издание печатного СМИ само журналистское творчество занимает последнее место. Цену издания для читателя определяют стоимость бумаги, полиграфии и распространения. Сейчас дефицита газетной бумаги на рынке нет. Но ее цена в 18 - 22 тыс. рублей за тонну для наших потребителей, даже по российским меркам, значительна. Сложившееся относительное благополучие на рынке газетной бумаги обманчиво.

С 1998 г. по 2001 г. цена газетной бумаги на внутрироссийском рынке росла стремительно, совершенно неадекватно ситуации, вопреки логике, стабильному курсу доллара и низкой покупательной способности населения. Одновременно искусственно ограничивались и поставки бумаги внутри страны. Рынок, газетной бумаги в РФ в; значительной степени монополизирован, и на долю всего трех предприятий ("Волга", "Кондопога" и "Соликамскбумпром") приходится почти 80% ее производства. В такой ситуации вполне возможен корпоративный сговор между производителями бумаги.

Явно недостаточной сегодня выглядит конкуренция на рынке подписки и распространения печатных изданий Услуги по доставке предоставляются практически только через одного оператора - Почту России. Причем цены на доставку, рассчитанные по методикам этого монополиста, в регионах имеют значительные колебания. Мы никак не можем понять, почему цена доставки газеты по Хабаровску более чем на рубль дороже чем по Владивостоку. И подписка, и розница имеют серьезные проблемы, которые препятствуют успешному и динамичному развитию издательского бизнеса. В целом в регионе складывается положительная динамика по переоснащению старых газетных производств, однако в первую очередь оно идет за счет второсортной, восстановленной техники.

Основу полиграфических предприятий региона составляет оборудование с износом 80% и более. Вместе с тем необходимость уплаты таможенной пошлины и НДС при ввозе в РФ дорогого полиграфического оборудования, отечественных аналогов которому не существует, запчастей и технологических материалов к нему существенно повышает их реальную стоимость, отпугивает потенциальных инвесторов. Существующая кредитная политика наших банков также не способствует модернизации печатного производства. В такой ситуации, например, в Хабаровском крае 32-полосную газету может отпечатать единственное предприятие печатный цех газеты "Тихоокеанская звезда", где первые две печатные секции были приобретены в 1995 г. за счет средств бюджета края.

Экономическая ситуация в газетах, обусловленная обозначенными выше проблемами, показывает, что сегодня региональные общественно-политические газеты могут самостоятельно, без внешних финансовых дотаций издаваться только в случае наличия собственного печатного производства и своей сети распространения.

Ограниченные рекламные возможности регионального рынка, относительно высокая стоимость услуг связи не создают благоприятные условия и для самостоятельного развития средств массовой информации. В регионе могут независимо строить свою финансовую политику телекомпании, работающие в режиме ретрансляции центральных каналов, практически без производства собственных программ и маломощные FM-радиостанции, где собственное производство ограничивается чтением ленты местных новостей региональных Интернет-изданий. К тому же ограниченный рекламный ресурс региона "выкачивается" логотипами и бегущей строкой претендующих на респектабельность центральных телекомпаний ОРТ и РТР.

# 2.2 Кадровая проблема

Еще одна проблема, на которой хотелось бы остановиться, связана с подготовкой на региональном уровне журналистских кадров. Сегодня средний возраст журналистов, работающих в печатных СМИ края, превышает 50 лет, особенно остро проблема стоит в районных и городских газетах, где практически весь журналистский коллектив пенсионного возраста. Времена, когда к нам по распределению приезжали выпускники западных российских университетов, прошли более 10 лет назад, в последние голы наши СМИ практически не пополняются выпускниками журналистского факультета ДВГУ. Попытки некоторых вузов края открыть факультеты по подготовки журналистов, можно сказать, провалились. Решение этой проблемы видится в двух направлениях. В Хабаровском крае необходимо в одном из вузов открыть специальность "Журналистика" за счет средств краевого бюджета. Необходимо в первую очередь в государственных СМИ предпринять комплекс мер для повышения значимости журналистского труда. С одной стороны, мы требуем от журналиста профессионализма, творческой самоопределенности, честности и объективности, с другой - платим мизерную зарплату. Сегодня, когда российская образовательная база катастрофически слаба и уровень выпускников вузов оставляет желать лучшего, приходится искать способных ребят и готовить журналистов самим изданиям. Правда, основная их часть потом все равно уезжает в Москву и Санкт-Петербург. Тему недостатка профессионалов также озвучили в рекламно-издательской группе "Дальинформ", издающей газеты "Аргументы и факты - Дальинформ" (выходит с 1993 г., 26-28 тыс. экз.), "За рулем - Дальний Восток" (с 2003 г., 3-5 тыс. экз.), "Реклама и PR в Хабаровске" (около 2 тыс. экз.). Специалистов, как сказал Виктор Бирюков, редактор "Аргументы и факты – Дальинформ", не хватает во всех сферах местного издательского бизнеса.

Важная проблема, требующая своего скорейшего решения, видится в статусе и организации работы районных и городских газет. Именно эти газеты находятся сегодня в условиях реформирования местного самоуправления, в правовом вакууме. Нет ни в одном законе положении, определяющих их статус, место в системе местного самоуправления и в жизни муниципальных образований, а также основы их политической и экономической зависимости.

Обсуждая тему введения цензуры, хотелось бы остановиться на следующем моменте: Что писать можно, а что нельзя, мы уже проходили, русская пословица права: "Дай палец и руку отхватит". Поэтому, не смотря на то, что 70 % населения страны, по данным некоторых уважаемых социологических центров, хотят введения цензуры в СМИ - этого делать нельзя. В борьбе за моральную чистоту и честность можно потерять главное, за что боролись, - гласность.

Во всей мире существует пресса, которая называется "желтой". Имеет своего устойчивого читателя, прибыльна. Но это отдельный сегмент со своей спецификой. Там работают журналисты, которых эта специфика устраивает. Эта пресса отделена от прессы респектабельной. Каждый, взяв газету, должен знать, что он держит в руках. Наше население необходимо научить ориентироваться в многообразии средств массовой информации и понимать, какое СМИ является объективным и респектабельным, информации которого можно доверять, а какое - "желтым" и должно рассматриваться не как источник информации, а как средство развлечения. Причем медиаобразованне необходимо начинать с начальной школы.

Хорошо бы определиться и средствам массовой информации, к какой категории они себя относят. Одна и та же газета может печатать аналитическую, серьезную статью и тут же давать на полторы страницы адреса и телефоны саун, массажных салонов и прочего. Всё в одной газете, порой даже на одной странице. Как , например, в газете "Хабаровский экспресс."

Все эти проблемы необходимо решить молодым журналистам и другим специалистам в области издательского бизнеса, которые в нашем крае практически отсутствуют.

Заключение

Исследования региональных систем печати являются сегодня как никогда значимыми. На примере Хабаровского края мы убедились, что в последнее время ежегодно рождаются и прекращают существовать десятки периодических изданий, многие из которых не проходят официальной регистрации и номерами которых не располагают крупнейшие библиотеки области.

Одной из важнейших характеристик социально экономического развития региона является степень его вхождения в глобальное информационное пространство планеты. Но это вхождение будет иметь смысл только в том случае, если регион способен сформировать собственную внутреннюю информационную среду. Такая среда даст толчок к развитию системы образования, позволит поднять на качественно новый уровень культурное обслуживание населения, медицинское образование, интенсифицирует становление эффективной системы экономического и политического взаимодействия между субъектами.

За прошедшие десять лет российских реформ наши средства массовой информации не только приняли самое активное участие в переустройстве государства и общества, приобрели колоссальный политический и рыночный опыт, но и много потеряли - в первую очередь, доверие общества к журналистике. Утрачена роль СМИ как основы формирования здорового, созидательного общественного мнения.

В Хабаровском крае больше, чем в каком-либо ином субъекте РФ, сосредоточены проблемы, характерные для региона в целом: большая территория, неравномерное распределение населения, наличие мобильных социально-профессиональных групп, недостаточное развитие транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры.

Экономическая ситуация в газетах, обусловленная обозначенными выше проблемами, показывает, что сегодня региональные общественно-политические газеты могут самостоятельно, без внешних финансовых дотаций издаваться только в случае наличия собственного печатного производства и своей сети распространения.

Проанализировав рынок печатных СМИ Хабаровского края, можно сделать вывод, что за 9 месяцев 2008г. рынок печатных СМИ города-миллионника вырос в среднем на 20% по сравнению с тем же периодом 2007г. Многое зависит от самих СМИ - их понимания ситуации, гибкости, активности, умения продвигать себя. К сожалению, далеко не все из них это осознают. Присутствуют некая эйфория, надежда на авось, неготовность к обсуждению работы в условиях "проседания" рынка, крайне неблагоприятных для всех его участников.

Отсутствие экономической свободы у большинства Хабаровских СМИ и, в силу этого, зависимость от местных властей, не позволяют местной прессе преодолеть и другие недостатки развития: несоответствие реальной типологической структуры запросам региональной аудитории, диспропорции в контенте региональных газет, ослабление нравственного императива в региональной прессе.

# Список литературы

1. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики/ М. В. Шкондин. – М, 1995.
2. Федоров В. И. Дальний Восток. Средства массовой информации в условиях борьбы местных политических, административных и финансовых элит./ В.И. Федоров// Власть и управление на Востоке России. – 2004. - №4. – С. 129-134.
3. Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др., Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Информационная политика органов местного самоуправления: Сб. нормативных актов. – Обнинск: Изд-во Института муниципального управления, 2002.
5. Региональные средства массовой информации и демократия в России: размышление над итогами исследования // Пресс-служба. - 2006.-№4. – С.14 – 21.
6. Кошевой Д. "Губерния" всегда с нами. //Тихоокеанская звезда – 19 декабря 2008г.
7. Деловая пресса в регионах // Медиа Атлас – 13 ноября 2008 г.
8. Как издатели воюют за кадры // Работа.ru – 2008г.
9. А. Ефремов. Общественная значимость деловых журналов. // Индустрия рекламы, 2008г.
10. С. Салтанова. Печатный рынок Хабаровска.// Печатник.com.- 26 марта 2006 г.
11. А. Мариинский. СМИ Дальнего Востока // Приамурсие ведомости.-1 января 2007 г.
12. Н. Важдаева. Какие были передачи. // Новые известия.- 2007 г.
13. Рейтинг печатных СМИ. // TNC-2008 г.

# Приложение

##

## Рейтинг печатных СМИ (Хабаровск, декабрь 2007 г. - апрель 2008 г.)

##

## Ежедневные издания


##

## Еженедельные издания

##

Ежемесячные издания

Данные по объемам аудитории изданий. Информация получена по результатам исследования National Readership Survey. Сведения о городском населении в возрасте 16 лет и старше. AIR (Average Issue Readership) или Аудитория одного номера - усредненное количество читателей одного номера издания. Может быть выражено в тысячах человек - AIR, тыс. чел. или в процентах от репрезентируемого населения - AIR,%

# Особенности освещения в СМИ кандидатов в депутаты Комсомольской-на-Амуре городской Думы в 2004 г.

Неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Эти средства называют СМИ, СМК или масс-медиа. В постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами.

Наиболее массовое и сильное политическое влияние в Комсомольске-на-Амуре оказывают аудиальные и печатные СМИ, т.е. газеты и радио. Такие СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Однако нельзя не учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении.

Рассмотрим специфические приемы, используемые прессой с целью воздействия на массовое сознание и формирования определенного общественного мнения. В качестве примера проанализируем газету "Дальневосточный Комсомольск" (16 декабря 2004 г.), №96.В этом еженедельнике широко представлена информация о кандидатах в депутаты в Комсомольскую-на-Амуре городскую Думу. Следует обратить внимание на наличие фотографий. Как известно, фотография является одним из основных, проверенных манипулятивных средств, т.к. несет определенную семантику, обладает эмоциональным фоном и вызывает интерес у читателей. Подбор фотографий зависит от тех целей, которые ставят перед собой авторы материала. В нашем случае основная цель – привлечение внимания избирателей. Изображения кандидатов в депутаты можно подразделить на три категории:

1. фотографии на фоне профессиональной сферы деятельности (создание образа делового человека, подчеркивающего профессиональные качества его владельца): изображение Богданова Андрея Александровича (фоновое окружение кандидата подчеркивает, что он работает: кабинет, телефон в руках), Александра Наземцева, Андрея Ременникова, Антона Борисовича Арбузова. Подобран выигрышный ракурс съемки: кандидаты запечатлены в расслабленных, открытых позах и в деловых костюмах, что подчеркивает их решительность, целеустремленность, уверенность в себе и, одновременно, открытость и доброжелательность.
2. Фотографии с семантически значимым фоном, т.е. изображение кандидатов на фоне социально значимых мест и культурных мероприятий (фотографии Симигина Павла Владимировича (изображен на фоне Речного Вокзала - излюбленного места отдыха молодых семейных пар), Абраюкова Александра, запечатленного на фоне русских березок – символа России и духовной культуры)
3. Нейтральные изображения (фотографии Атрохименок Нины Матвеевны, Александра Рахимова, Валерия Ивановича Афанасьева, Арсланова Павла и др.): фотографии с хорошо различимым лицом, лишенные эмоциональной окрашенности.

Безусловно, наиболее выигрышными являются фотографии с семантически значимым фоном, т.к. отражают социальную роль, предписываемую кандидату, эмоции, манеры. Местные достопримечательности указывают на близость кандидата к народу: "я свой", "я один из вас".

Особую роль играют заголовки, т.к., напечатанные крупным шрифтом, они привлекают внимание читателя. Хороший заголовок – первый шаг к успеху, ведь именно с него начинается знакомство со статьей. Заголовки также можно подразделить на три категории:

1. заголовок-утверждение ("Будет жить КнААПО, будет жить город!", "Мы достойны жить лучше!", "Мы умеем строить будущее!").
2. Заголовок, побуждающий к действию ("Голосуйте за чистый город, за тепло в домах, за уютные дворы!", "Думаем, решаем, действуем – вместе!").
3. Заголовок-цитата ("…я родился в Комсомольске-на-Амуре, здесь выросли мои дети, растут внуки. Мои долг – сделать их жизнь лучше", "Комсомольск не должен завидовать другим городам. Он может жить лучше")

Все заголовки тесно связаны с фотографиями, текстами статей, содержат точные, ключевые слова, характеризующие кандидатов с наилучшей стороны ("человек надежного слова и реального дела", "достойный надежд", "проверенный делом", "не обещания, а обязательства"), что, несомненно, привлекает внимание избирателя к статье о кандидате.

Перейдем, собственно, к анализу текста. Рассмотрим несколько статей о кандидатах: Павле Симигине, Александре Наземцеве, Артеме Лушине. Здесь мы обнаружим еще один важный источник манипулятивной силы СМИ – слово. Возможность выражать мысль с помощью различных словосочетаний позволяет одному человеку воздействовать на восприятие окружающей действительности другим человеком. В тексте отчетливо просматривается техника "создания контрассоциаций" (ассоциация политика со сложившимся в сознании положительным образом): "Александр Наземцев - человек дела, который готов приложить всю свою энергию и жизненный опыт...", "благополучие города напрямую зависит от благополучия КнААПО, и я как авиастроитель, как житель нашего города…" (Лушин Артем Витальевич), "Павел Симигин – комсомольчанин, начавший свою профессиональную карьеру грузчиком…" (здесь использован еще один манипулятивный метод – прием отождествления: "я такой же, как и вы"). Также в тексте присутствуют слова-маркёры, которые, неоднократно повторяясь, формируют положительное мнение о кандидате: конкретные дела, очень обязательный, настойчивость, независимый, инициатор, юридически грамотный, знающий проблемы Комсомольска и т.д. Следующий метод, используемый "ДВК" - "аппеляция к конкретным фактам". Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным фактам, нежели "голым" словам. Любое слово подтверждается доказательством: "…за Александром Наземцевым стоят конкретные дела ... результаты его работы говорят сами за себя: отремонтированные дороги по ул. Сидоренко, пр. Ленина…" Слово, правильно употребленное и несущее определенный смысл, действует на сознание человека, формирует его восприятие окружающей действительности. Слово - эффективнейший манипулятор, который требует грамотного, осторожного использования.

Итак, в ходе анализа материалов СМИ, в которых была представлена информация о кандидатах в депутаты, мы выявили некоторые приемы формирования отношения избирателей к этим депутатам.

Во-первых, это размещение фотографий с семантически значимым фоном, которые характеризуют кандидатов с наилучшей стороны, подчеркивают их близость к народу. Во-вторых, это использование ярких заголовков, привлекающих внимание избирателей. В-третьих, это употребление определенных слов и словосочетаний, которые, воздействуя на ценностные представления человека, формируют положительное мнение о кандидате. Все вышеперечисленные приемы активно используются СМИ в качестве эффективного механизма формирования общественного мнения.