**История печатных средств массовой информации России**

Курсовая работа

Выполнила студентка IV курса

Санкт-Петербург 2006 г.

**Введение**

С 1990-х гг. интерес исследователей к средствам массовой информации заметно активизировался. В новейший период изучение средств массовой информации (СМИ) ведется в нескольких направлениях: «СМИ - средство воздействия на общественное сознание», «Стилистические особенности языка СМИ», «СМИ в аспекте межкультурной коммуникации», «СМИ как средство рекламного воздействия» и другие. Само перечисление этих подходов свидетельствует о чрезвычайной сложности такого объекта исследования как СМИ. При исследовании языковых фактов массмедийной коммуникации, безусловно, учитывается то, что сегодня, наряду с информативной функцией, основной функцией языка СМИ признана воздействующая функция. Это модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни. Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, стиль мировосприятия, на язык и тип культуры сегодняшнего дня. СМИ выступают сегодня посредниками в распространении коллективного знания, как носитель новых ценностей, стереотипов, мощнейший инструмент рекламы.

Цель курсовой работы состоит в анализе особенностей развития печатных средств массовой информации в России и использования периодической печати как инструмента рекламы.

В задачи работы входит:

1) проанализировать процесс становления российской печати в дореволюционный период;

2) показать особенности советской периодической печати;

3) проанализировать характерные черты периодической печати и особенности развития рынка печатной рекламы в современной России.

В работе использованы публикации отечественных исследователей, материалы периодической печати и материалы специализированных ресурсов Интернет.

1. Периодическая печать в России дореволюционного периода

Средства массовой информации неоднократно становились предметом научного анализа. Представление об эволюции средств массовой информации в России дают исследования, предпринятые еще в дореволюционный период См. например: Жулев П. Современный читатель из народа // Русская школа. - 1912. - № 9., а также оценки этого периода в трудах современных ученых См.: Есин Б. И. Русская дореволюционная газета. М., 1971..

Как известно, первую газету в России создал в 1710 году Петр I . Называлась она - «Ведомости». В дальнейшем издание газет долго было государственной монополией.

Первое рекламное агентство в России было открыто в XIX веке предпринимателем Метцелем. Именно ему принадлежит и расхожая фраза: «Реклама есть двигатель торговли» Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. С. 16..

XIX в. стал для нашей страны веком появления рекламных изданий, которые в Европе возникли гораздо раньше - в первой половине XVII в. Начало XIX в. ознаменовано в России созданием таких новых столичных газет, как «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости» (1802), «Северная почта» (1809), «Сенатские ведомости» (1809), «Гений времени» (1807), «Северная пчела» (1825), «Коммерческая газета» (1825) и «Земледельческая газета» (1834). Причем частные объявления, по утверждению некоторых исследователей истории российской рекламы, были разрешены только в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях», тогда как другие исследователи полагают, что исключительное право печатать частные объявления в Российской империи в данный период времени предоставлялось только «Губернским ведомостям», монополия которых на рекламу продлилась до начала 60-х гг. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. Наук. - Ростов-на-Дону, 2004.

Надо сказать, что в общественно-политической жизни России XIX века произошел ряд событий, оказавших значительное влияние на развитие отечественных средств массовой информации. Журналистика в этот период становится не только летописцем, но и активным участником общественно-политических событий. Отечественная война 1812 года способствовала росту национального самосознания, подъему вольнолюбивых настроений в обществе, обострила внимание к социально-политическим вопросам современности. Восстание на Сенатской площади 25 декабря 1825 года обозначило глубокие противоречия в социально-политической жизни России, раскол в среде русской прогрессивной интеллигенции. Эти два события во многом определили дальнейших ход отечественной истории и развитие общественно-политической мысли и прогрессивной периодической печати.

На страницах печати обсуждать положение крестьянства, значение просветительской деятельности среди народа и др. В первой четверти XIX века России возникло около 150 новых периодических изданий - официальных и частных, столичных и провинциальных. История мировой журналистики. /Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. - третье изд. дополн. и исправл. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Дону, 2003. - 432 с.; С. 126. Именно в то время закрепляется приоритет журнала перед другими видами периодики, утверждается общественный и профессиональный статус журналиста, формируются новые жанры русской периодической печати.

После 1834 года альманахи утрачивают характер массового литературно-общественного явления. Распространение альманахов дало основание В.Г. Белинскому назвать литературу 20-30-х годов XIX века «по преимуществу альманачною». Белинский В. Г. Полное собрание сочинений, Т. VIII, Изд. Академии Наук СССР, - М., 1955, С. 214.

К 1840 году роль и значение печати в общественной жизни России значительно возросли. Но революционная ситуация в Европе способствовали усилению контроля над печатью, что выразилось в учреждении Николаем I специального комитета, который ревизовал столичные издания и требовал от редакторов «согласия с видами нашего правительства».

Характеризуя влияние прогрессивной печати 40-х годов на общественное мнение, В.Г.Белинский писал: «Вся сфера современного общественного движения теперь выражается словом «пресса»; это живой пульс общества, по биению которого вернее, нежели по какому-нибудь другому признаку, можно судить о состоянии общества... Нет стороны в обществе, которая бы теперь не выражалась прессою, не жила в ней и ею» Белинский В. Г. Полное собрание сочинений. М., 1957. Т. IX. С. 161-162..

В начале ХХ века существенно укрепились позиции официальной правительственной прессы: «Правительственный вестник», «Сенатские ведомости», «Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Гражданин» и др. Многие из них получали щедрые субсидии из засекреченного фонда. А.С. Суворин писал по этому поводу: «Мещерский получает по 3000 рублей в месяц на «Гражданина» из казенных сумм Министерства внутренних дел, получает без расписки, прямо из рук в руки…» Суворин А.С. Дневник. - М., 1992. С. 203..

Либеральная пресса пыталась дискутировать с откровенно консервативными изданиями, намекать на необходимость серьезных реформ в стране. Показательна судьба газеты «Россия», которая начала выходить в 1899 г. и быстро завоевала популярность у читателей. Публикация фельетона А.В. Амфитеатрова «Господа Обмановы» в январе 1902 г. стала одновременно и звездным часом, и причиной гибели издания. История мировой журналистики. С. 218. В этот же период в России появилось много нелегальных изданий, газеты: «Вперед» (1904), «Искра» (1905), «Пролетарий» (1905).

Количество газет и журналов в 1905-1907 гг. стремительно росло и превысило 3300 наименований. Появилась легальная партийная печать. Динамика суммарных разовых тиражей разных типов периодических изданий в период 1860-1914 гг. представлена на диаграмме (рис. 1 Дубин Б., Рейтблат А. Государственная информация и массовая коммуникация. // Отечественные записки. - 2003. - № 4.).

Рис. 1. Динамика суммарных разовых тиражей разных типов периодических изданий (в тысячах экземпляров)

Следует сказать несколько слов о «малой прессе». Рассчитанная на полуобразованного городского читателя, она стала возникать в первые пореформенные годы («Петербургский листок», «Петербургская газета»). Широкое ее развитие датируется началом 1880-х годов, когда появились такие издания, как «Московский листок», «Новости дня», «Свет». Весь материал в «малой прессе» подавался завлекательно и доступно, чтобы читатель начал читать, прочел, не отрываясь, и понял текст. В ряде отношений она занимала промежуточное место между реликтами еще полуфольклорной устной словесности и печатью в собственном смысле слова. Характерно, что низовая газета выписывалась и хранилась в трактирах - местах скопления народа, разговоров и обмена слухами, нередко запечатлевая уже циркулирующие слухи. Читательскую аудиторию «малой прессы» составляли нижние слои городского населения: мелкие купцы и чиновники, приказчики, прислуга, ремесленники, грамотные рабочие.

Низовая газета, в этих своих жанровых формах давая функциональный эквивалент слухам, устным рассказам «бывалых людей» о необычных случаях и экстраординарных событиях (быличкам), втягивала аудиторию в сферу воздействия печатного слова. К концу XIX века газета получает широкое распространение во всех слоях городского населения.

Таким образом, дореволюционный период характеризовался в основном становлением российских печатных изданий, а также печатной рекламы. Но главным приоритетом лучших газет и журналов являлась не коммерческая, а общественно-политическая тематика публикаций.

2. Советская периодическая печать и реклама

Периодическая печать советского времени представляла собой важную черту и идеологический рупор государства. В 1980-е годы исследователи описывали тот период следующим образом: «Важно, чтобы различные средства массовой информации и пропаганды действовали как части единой системы. Они обязаны не подменять, а дополнять друг друга» См.: Средства массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1984..

В первые годы советской власти реклама полностью сводилась к политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морально духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести, в первую очередь, В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и др.

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике (НЭПу) государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены были конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама. При Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ) в 1922 году была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реанимируется реклама в прессе. В ноябре 1921 года в центральной газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 году поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

В 1922 году при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомае почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц. «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. В 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы.

В 1935 году Наркомат внутренней торговли СССР издал постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов». В соответствии с этим решением создана контора «Торгреклама». Ее целями стали рекламное обслуживание производства рекламного инвентаря и его сбыт. Возникает несколько филиалов этой всесоюзной конторы.

Политическая реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой. Если же попытаться оценить общераспространенное отношение к рекламе, то коротко его можно охарактеризовать следующим образом. Хозяйственные руководители в подавляющем большинстве случаев ее игнорировали. Скептически к рекламе относилось и большинство населения. Обязательным в специальной литературе того времени было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

Для координации рекламной деятельности в масштабах страны в последующие годы был учрежден Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. С 1971 года начинается издание журнала «Реклама» (вначале он выходит как печатный орган Межведомственного совета). Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 70-х - начале 80-х годов в СССР выпускается свыше 70 специализированных рекламных изданий. В основном - это приложения к областным и вечерним городским газетам.

Именно в советские времена возникла формула «средства массовой информации», на Западе же используется другой оборот - «средства массовой коммуникации» (СМК). Исторически пресса складывалась и развивалась как один из механизмов возникающего общественного мнения, как элемент нарождающейся публичной сферы. Поэтому на Западе массовая печать (а затем - радио, телевидение и т. п.) возникала как форма выражения интересов различных общественных групп, институтов, организаций, партий, как канал взаимодействия, конкуренции и сотрудничества между ними. В России же издание газет (как впоследствии в СССР радио- и телевидение) было, прежде всего, делом государственным.

Все отношения печати с обществом и его институтами строго регулировались постановлениями и инструкциями, издаваемыми руководящими партийными и партийно-правительственными органами. Функции идеологической и партийной цензуры исполняла специально созданная для этого организация - Главлит, уполномоченные которой вычитывали каждый номер любой газеты и другого печатного периодического издания и в зависимости от его содержания давали разрешение на выход в свет.

Газетно-журнальный информационно-пропагандистский комплекс Советского Союза к 1985 г. представляли 13,5 тыс. периодических изданий. Эта были, в том числе 40 всесоюзных, 160 республиканских, 329 краевых, областных, окружных, 711 городских, 3020 районных, 3317 низовых, 97 газет автономных республик и областей. Газеты издавались на 55 языках народов СССР и 9 языках зарубежных стран. В 130 странах тиражом около 1 млн. экз. выходила на английском, французском, немецком, испанском и арабском языках газета «Московские новости». См.: Газетный мир. - М., 1971; Наше Отечество. Опыт политической истории. Т. 2. - М., 1991.

После того как советский лидер Михаил Горбачев начал проводить политику гласности и открытости Советского Союза, власть СМИ в 1985-1990 годах заметно выросла. На этой стадии ключевую роль играли печатные издания, обличавшие неэффективную и авторитарную коммунистическую партию и советский госаппарат. Таким образом, в то время, когда многие институты советской эпохи рушились, СМИ выполняли функцию связующего элемента российского общества. При этом пресса вырвалась из-под тотального контроля государственных институтов, и профессия журналиста стала очень престижной и популярной. За этот период резко выросли тиражи печатных изданий.

3. Периодическая печать в современной России

Несмотря на почти пятнадцать лет преобразований в России, на рынке СМИ государство остается ведущим игроком как по охвату аудитории и коммерческим возможностям, так и в качестве регулятора рынка. На региональном рынке прессы государство использует как инструмент влияния систему субсидий. Развитие частных СМИ как бизнеса было ограничено малой емкостью рекламного рынка, низким уровнем корпоративного менеджмента, отсутствием профессиональной сплоченности внутри медиаиндустрии и отсутствием эффективных механизмов для лоббирования интересов медиаиндустрии в целом.

Выпуск всей печатной продукции страны обеспечивают более 6 тысяч полиграфических предприятий различных форм собственности. В это число вошло около тысячи частных предприятий, возникших в течение последних нескольких лет. (см. табл. 1 Печать Российской Федерации в 2001 году: Статистический сборник. М., 2002. С. 134.)

Таблица 1.

Рост числа российских печатных СМИ

|  |
| --- |
|  |
| Год | газеты | журналы |  |
|  | кол-во | прирост,% | кол-во | прирост,% |  |
| 1999 | 12359 | 25,2 | 7101 | 20,5 |  |
| 2000 | 15145 | 22,5 | 8773 | 23,5 |  |
| 2001 | 18505 | 22,1 | 10697 | 21,9 |  |
| 2002 | 22117 | 19,5 | 13059 | 22,1 |  |
| 2003 | 23749 | 7,4 | 14332 | 9,7 |  |
|  |  |  |  |  |  |

В свою очередь структура журнального рынка выглядела следующим образом (табл. 3).

Таблица 3.

Структура журнального рынка России

|  |
| --- |
|  |
| Категория | Доля в суммарном годовом тираже, в % | Доля в суммарном годовом объеме, в % | Количество изданий |  |
| Кроссвордные  | 14,9  | 5,1  | 36  |  |
| Телегиды  | 14,7  | 13,1  | 8  |  |
| Женские  | 13,9  | 19,1  | 66  |  |
| Развлекательные  | 11,5  | 5,4  | 15  |  |
| Молодежные  | 5,4  | 3,9  | 26  |  |
| Мужские  | 4,4  | 4,8  | 28  |  |
| Автомобильные  | 4,1  | 5,1  | 26  |  |
| Деловые и экономические  | 4,1  | 5,1  | 26  |  |
| Интерьер, дизайн, строительство  | 3,9  | 9,1  | 64  |  |
| Детские  | 3,3  | 1,4  | 46  |  |
| Прочие  | 20,9  | 25,6  | 259  |  |
|  |  |  |  |  |

По состоянию на 1 октября 2005 года всего в Российской Федерации зарегистрировано 62 971 средство массовой информации. Из них 50 621 - печатные. Иваницкий В. Поезд ушел. Бурное развитие СМИ в России привело к индустриальному кадровому кризису. //Эксперт. 19 декабpя 2005. #48 (494).

Если говорить о структурных изменениях в российских средствах массовой информации, то, прежде всего, надо отметить уход от вертикали, которая была характерна для советской системы. Это был отказ от той структуры, вершину которой венчала центральная газета страны «Правда», за ней следовала другая периодика рангом пониже. Ныне вертикальное устройство претерпело существенные изменения, в принципе уступив место горизонтальным структурам, которые не имеют единого руководящего центра и действуют параллельно. Такая организация деятельности журналистики существенно преобразила картину средств массовой информации в России. Это привело, в свою очередь, к возникновению иных соотношений внутри самих СМИ с точки зрения удовлетворения потребности в информации, качественно изменив состояние информационного пространства в стране.

Сегодня, когда старая структура центральной прессы разрушена, ситуация сложилась в пользу местной и региональной периодики. В одной только столице России современный рынок печати включает в себя сотни изданий различных направлений.

В целом по России доминируют общественно-политические издания. В последнее время резко возросло количество развлекательных и элитных изданий, изданий деловой и экономической направленности, уменьшилось количество литературно-художественных и научно-популярных печатных СМИ.

Государство по-прежнему является регулятором рынка СМИ и оказывает существенное воздействие на динамику развития и содержание печатных изданий и рекламной деятельности.

На государственную поддержку социально значимых печатных СМИ по статье 4560000 «Периодическая печать» из федерального бюджета на 2005 год были предусмотрены средства в сумме 47 582,0 тыс. рублей. Единовременные целевые субсидии по этой статье выделялись изданиям для инвалидов, ветеранов, детским, молодежным, культурно-просветительным и литературно-художественным, регулярно выходящим в свет не менее одного года и имеющим подписной тираж не менее одной тысячи экземпляров. Всего в 2005 году по этой статье было профинансировано 222 периодических печатных изданий из 49 регионов России.

В федеральном бюджете на 2006 года на финансирование социально значимых проектов в общефедеральных, региональных и местных печатных СМИ Российской Федерации выделено 150 582,0 тыс. рублей. Одновременно (кроме изданий для инвалидов по зрению) изменяется принцип предоставления субсидий. Если до 2005 года включительно финансовая поддержка по данной статье оказывалась лишь изданиям определённой тематический направленности, то с 1 января 2006 года на конкурсной основе на неё смогут претендовать печатные СМИ любой тематической направленности, но только под реализацию конкретных социально значимых проектов. О государственной поддержке социально значимых проектов в печатных СМИ Российской Федерации из средств федерального бюджета на 2006 год. //Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. - http://www.fapmc.ru/events/news/id/708611.html.

4. Структурные особенности печатной рекламы

Понятие рекламы дано в статье 2 Федерального закона «О рекламе»: «…реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.» Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» №108-ФЗ от 18.07.95. // Собрание законодательства РФ, 24.07.1995. № 30. Ст. 2864.

В литературе существуют различные классификации печатной рекламы. В некоторых из них реклама в газетах и журналах включена в печатную рекламу, в других нет. Четких критериев печатной рекламы в литературе не предлагается.

С точки зрения А.В.Абовян, критериями печатной рекламы как жанра являются объем произведения, способ построения образа или представления идеи, предмет изображения, его характер. Одним из признаков этого жанра может быть способ достижения цели, а в качестве критериев целесообразно рассматривать цели рекламного сообщения, характер предмета рекламирования, средства достижения поставленных маркетинговых задач Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. Наук. - Ростов-на-Дону, 2004..

Особенности печатной рекламы обусловлены и типом издания, его целевой направленностью, содержанием, задачами, а также видовыми характеристиками и спецификой коммуникационного канала.

Е.В.Попов считает, что печатная реклама это:

1) рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);

2) новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.). Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - Финансы и статистика, 1999. - 320 с.; С.57.

Некоторые авторы, в зависимости от целей и задач издания, его объема, тиража, адресной направленности выделяют такие виды печатной рекламы: афиша, буклет, каталог, листовка, листок информационный, листок рекламный, наклейка, письмо информационное, плакат, пресс-релиз, проспект. См.: Экономика для всех: Попул. слов. / Сост. и ред. Т.Н. Ершова.- М., 1997.

У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти См. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 1999 - 736 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента») полагают, что газетная и журнальная реклама должна включаться в печатную рекламу и уделяют прессе очень большое внимание.

Некоторые авторы, например В.Л.Цвик Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие/ Институт современного искусства. - М., 2001. - 135 с., вообще не дают ответа на вопрос, что же представляет собой печатная реклама, и какие типы изданий в нее входят.

Мы будем исходить из того, что печатное издание - это издание, полученное печатанием или тиснением, полиграфически самостоятельно оформленное и будем относить к носителям печатной рекламы: газеты, журналы, каталоги, брошюры, проспекты, листовки, афиши, купоны и пр.

Газета - один из основных носителей рекламы в прессе. Газеты бывают ежедневными, еженедельными, воскресными; местными, региональными и общенациональными; газетами новостей и специализированными. Среди последней группы особый интерес представляет печатная реклама в газетах типа торгового вестника и газетах рекламных объявлений.

Журнал - одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Печатная реклама в журналах характеризуется высокой эффективностью благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Теоретики отечественной журналистики отмечают также, что на печатном рынке СМИ происходит типовое деление читательской аудитории с помощью такого важного для рынка показателя, как ориентация на способ приобретения изданий Система средств массовой информации России. /Под. ред. Я.Н. Засурского. Изд-во Моск. ун-та, 2001. С.167-168.. Образуется два полярных типа читателей. На одном полюсе - массовая аудитория, вынужденная зачастую ограничиваться одним изданием. Понятие «массовая аудитория» означает в равной степени и стереотипы массового сознания, широту интересов множества людей, принадлежащих к разным социальным, профессиональным, возрастным и прочим группам, поэтому так велики тиражи изданий именно для этой аудитории. На противоположном полюсе - максимально обеспеченные люди, которые могут приобрести любое издание, невзирая на цену.

Издатели полагают, что в читающей аудитории существует прослойка людей, нуждающихся в умном, не похожем на западные образцы, издании. Необходим журнал, который создает ощущение принадлежности к единому классу или слою, а вместе с тем содержательно и визуально ассоциируется с реальным образом жизни этого класса, также ненавязчиво, но фактически является идеологом и проповедником образа мысли и стиля жизни См. материалы сайта [http://www.burjuazia.ru/about.shtmil].

Сегодня на российском рынке преумножается число элитарных изданий; они дифференцируются по тематике (мода, автомобили, оружие, интерьер, мебель и др.). Общественно-политические газеты и журналы, пытаясь расширить свой аудиторный потенциал, регулярно выпускают стильные приложения: «Вещь» (журнал «Эксперт»), «Как потратить деньги» (газета «Ведомости») и другие.

Критерии типологии изданий, предлагаемые исследователями, различны. Поэтому можно руководствоваться тезисом, что целевое назначение издания См.: Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: Дис. … канд. филол. наук.- СПб,1999. определяется совокупностью целей и задач, которые оно решает. Базой для формирования этих целей является характер аудитории и, соответственно, характер потребностей аудитории.

Исследователи отмечают также: «В силу огромного разнообразия типов и большого количества изданий мир журнальной периодики описать и классифицировать труднее, чем ежедневные газеты. Классификация журналов - трудное, деликатное и неблагодарное занятие, так как непрекращающаяся модификация их типов, причем как в области содержания, так и в оформлении, часто выводит то или иное издание за пределы той или иной категории» Шарончикова Л.В. Печать Франции (80-90-е гг). - М., 1999. С.89.. Очевидно, что похожие трудности испытывают ученые при классификации аудитории данных изданий.

Вместе с тем, как показала практика, читательская аудитория претерпела определенные изменения. По сравнению с устоявшимися аудиторными группами, такими как интеллигенция, рабочая прослойка, пенсионеры, молодежь, характерный для советского периода, возникли новые. Прежде всего, это деловая и политическая элита общества, предприниматели, большей частью молодые, которые стали основой формирующегося в стране среднего класса. Следовательно, произошла корректировка информационных интересов, появились новые проблемы, еще вчера не столь волнующие российскую прессу. К ним следует отнести проблемы экономики в свете рыночных преобразований, стоимости и качества жизни, правонарушений, представленных широким спектром: от финансовых до уголовных, вопросов семьи и воспитания подрастающего поколения, устройства быта как самоценности человека.

Аудитория реально определяет спрос на газетно-журнальную продукцию, непосредственно воздействует на само существование любого издания, формирует его имидж на информационном рынке страны.

Оборот рынка рекламы в печатных СМИ в 2005 году составил около 1 миллиарда долларов, примерно треть от общего оборота рынка российской рекламы. По оценкам других экспертов, потребительский рынок - основной заказчик рекламы растет на 8-9% в год, обещая приток еще больших средств в рекламный бизнес. http://www.indexmarket.ru/news/?content=news&id=961.

По данным http://www.mediastat.ru/market\_volume/, ситуация на рекламном рынке России в последние годы выглядит следующим образом (табл. 4).

Таблица 4.

Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2002-2004 гг.

|  |
| --- |
|  |
| Медиа  | 2002 г  | 2003 г  | 2004 г  | 2002 г  | 2003 г  | 2004 г  | 2003 г  | 2004 г  |  |
|  | млн.долл  | доля, %  | прирост, %  |  |  |  |  |  |  |
| Телевидение  | 920 | 1 240 | 1 700 | 41,6 | 42,9 | 44,1 | 35 | 37 |  |
| Радио  | 115 | 155 | 200 | 5,2 | 5,4 | 5,2 | 35 | 29 |  |
| Пресса  | 755 | 935 | 1 200  | 34,2 | 32,4 | 31,1 | 24 | 28 |  |
| Газеты | 165 | 195 | 250 | 7,5 | 6,7 | 6,5 | 18 | 28 |  |
| Журналы | 260 | 350 | 470 | 11,8 | 12,1 | 12,2 | 35 | 34 |  |
| Рекламные издания | 330 | 390 | 480 | 14,9 | 13,5 | 12,5 | 18 | 23 |  |
| Наружная реклама | 400 | 530 | 710 | 18,1 | 18,3 | 18,4 | 33 | 34 |  |
| Интернет\* | 11 | 18 | 30 | 0,5 | 0,6 | 0,8 | 64 | 67 |  |
| Реклама в кинотеатрах | 9 | 12 | 15 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 33 | 25 |  |
| ИТОГО | 2 210  | 2 890  | 3 855  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 31 | 33 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

\* Без учета контекстной рекламы

О динамике развития и объемах рынка печатной рекламы можно судить по данным, представленным исследователями за период 1992-2001 гг. (см. рис. 2) Диаграмма построена по данным: Назейкин А. Не соперники, а союзники // Журналист. 2002. № 5. С. 62-63..

Реклама в таком виде, как она выступала на страницах первых глянцевых изданий, была принципиально новым явлением для нашей страны, в отличие, например, от США, где она, как замечает Л.М.Землянова Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995. С.125., является «риторикой», формой выражения демократии, выполняющей воспитательно-убеждающую функцию, аналогичную той, которую в прежние времена выполнял фольклор. Рекламу представляют как сердцевину современной американской культуры и ее прототип. Вместе с тем можно без преувеличения говорить о том, что в западноевропейских странах нет такой сферы жизни, где не проявлялись бы более или менее укоренившиеся элементы американизма. Россия также не избежала ассимиляции отдельных социальных стандартов мышления и поведения американского образа жизни.

Рис. 2. Расходы на рекламу в прессе России (в миллионах долларов)

На рис. 3 и 4 представлена структура рекламного бюджета крупных и средних рекламодателей г. Санкт-Петербурга. Данные 2000 г. (Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга. //http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/03.htm.)

Рис. 3. Структура рекламного бюджета «крупных» рекламодателей Санкт-Петербурга

Рис. 4. Структура рекламного бюджета «средних» рекламодателей

Санкт-Петербурга

Из рисунков видно, что доля рекламы в газетах опережает все прочие позиции. Второе место удерживает наружная реклама и реклама на транспорте.

Интересно, что доля печатной рекламы занимает стабильно лидирующие позиции не только в России. Такая же тенденция характерна и для других стран, в том числе с развитой рыночной экономикой (см. рис. 5) Данные 2000 г. (Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга. //http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/03.htm.).

Рис. 5. Доля печатной рекламы на рынке различных стран

Специалисты считают См.: Жданова С.П. Рекламный процесс как фактор развития транснационального общения. Дис… канд.филос. наук. Саранск, 2001., что в российском обществе произошла рекламная революция, на современном этапе рекламный процесс в России достиг принципиально нового - по сравнению с началом 90-х гг. ХХ в. - содержательно-технологического уровня. Вместе с тем наблюдается экспансия рекламы, которая охватывает все новые сферы действительности, нарастая в количестве и изменяясь в качестве. Особо проникающими свойствами обладает коммерческая реклама транснационального распространения, попадающая в русло глобального прогресса информационных и коммуникационных технологий.

Вместе с тем, печатные СМИ в России, являясь наиболее многочисленным медийный сегментом, до сих пор не имеют универсального и всеобъемлющего инструмента для медиапланирования - ни на региональных, ни на местных рынках, ни тем более на общенациональном уровне. Единственный профессиональный инструмент, впервые внедренный более 10 лет назад, - регулярно обновляемая база данных Gallup Media - охватывает лишь часть издаваемой печатной прессы, хотя и достаточно широкого читательского охвата. Абов Е. У рекламного сообщества нет универсального и всеобъемлющего инструмента для медиапланирования печатных СМИ». //Новости СМИ. 2004. № 9.

Как и триста лет назад печатные СМИ - зеркало своего времени, с которым они движутся и развиваются. Не случайно, изучая какой-либо период истории, исследователи обращаются к комплектам газет и журналов в поисках на их страницах информации о фактах, событиях, выступлениях, характеризующих время, которое их привлекает. Печатные СМИ сохраняют аромат времени, которое они отображают. Это связано с важнейшим ее преимуществом по сравнению с другими СМИ - с материальностью бумажного листа. Бумага, на которой напечатана информация, а в будущем другие материальные заменители бумаги, обеспечивает долговременную сохранность содержания номера печатного периодического издания.

Заключение

В процессе развития общества в нем возникают и функционируют множество различных институтов. Со временем возникает и такой общественный институт, как средства массовой информации, состоящий из различных элементов. Первым из них по времени возникновения, как мы знаем, является газета. Каждый из этих институтов и их элементов занимает особое место в общественной системе, и каждый играет особую, специфичную роль.

Печатные СМИ возникают как средство удовлетворения потребности людей в общении. Это межличностное - индивидуальное и коллективное - общение. Становясь средством масштабного коллективного общения, пресса раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Вместе с другими СМИ она становится не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения.

На протяжении почти трех столетий газеты и журналы в России остаются незаменимым источником информации для многих миллионов людей. С ускорением технического прогресса сама пресса и ее положение в обществе серьезно изменились. Двадцатый век принес человечеству несколько новых средств массовой информации. В двадцать первом веке печатные СМИ по-прежнему востребованы в обществе и выступают важнейшим инструментом воздействия на массовое сознание, вкусы и интересы людей. Однако появление у печатных СМИ в ходе общественного развития серьезных конкурентов: радио, телевидение, Интернет, актуализирует задачу более глубокого исследования процессов, происходящих на медиарынке.

**Список литературы**

1. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» №108-ФЗ от 18.07.95. // Собрание законодательства РФ, 24.07.1995. № 30. Ст. 2864.

2. Абов Е. У рекламного сообщества нет универсального и всеобъемлющего инструмента для медиа-планирования печатных СМИ». //Новости СМИ. 2004. № 9.

3. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. наук. - Ростов-на-Дону, 2004.

4. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений, Т. VIII, Изд. Академии Наук СССР, - М., 1955; 1957. Т. IX.

5. Газетный мир. - М., 1971.

6. Дубин Б., Рейтблат А. Государственная информация и массовая коммуникация. // Отечественные записки. - 2003. - № 4.

7. Есин Б. И. Русская дореволюционная газета. - М., 1971.

8. Жданова С.П. Рекламный процесс как фактор развития транснационального общения. Дис… канд.филос. наук. Саранск, 2001.

9. Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности. // Дис. … канд. филол. наук.- СПб, 1999.

10. Жулев П. Современный читатель из народа // Русская школа. - 1912. - № 9.

11. Система средств массовой информации России. /Под. ред. Я.Н. Засурского. Изд-во Моск. ун-та, 2001.

12. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995.

13. Иваницкий В. Поезд ушел. Бурное развитие СМИ в России привело к индустриальному кадровому кризису. //Эксперт. 19 декабpя 2005. #48 (494).

14. История мировой журналистики. /Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. - третье изд. дополн. и исправл. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Дону, 2003. - 432 с.

15. Канаев Д.А. Обзор рекламного рынка Санкт-Петербурга. //http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2001/03.htm

16. Назейкин А. Не соперники, а союзники // Журналист. 2002. № 5. С. 62-63.

17. Наше Отечество. Опыт политической истории. Т. 2. - М., 1991.

18. О государственной поддержке социально значимых проектов в печатных СМИ Российской Федерации из средств федерального бюджета на 2006 год. //Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. - http://www.fapmc.ru/events/news/id/708611.html.

19. Печать Российской Федерации в 2001 году: Статистический сборник. М., 2002.

20. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - Финансы и статистика, 1999. - 320 с.

21. Система средств массовой информации России. /Под. ред. Я.Н. Засурского. Изд-во Моск. ун-та, 2001.

22. Средства массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1984.

23. Суворин А.С. Дневник. - М., 1992.

24. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. - СПб.: Изда-тельство «Питер», 1999. - 736 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»)

25. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001.

26. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие/ Институт современного искусства. - М., 2001. - 135 с.

27. Шарончикова Л.В. Печать Франции (80-90-е гг). - М., 1999.

28. Экономика для всех: Популярный словарь. / Сост. и ред. Т.Н. Ершова.- М., 1997.

29. материалы сайта [http://www.burjuazia.ru/about.shtmil]

30. Материалы сайте http://www.indexmarket.ru/news/?content=news&id=961.

31. Материалы сайта [http://www.burjuazia.ru/about.shtmil.