**Становление современной отечественной системы печати и типологических характеристик изданий**

Контрольная работа

Выполнила: Романенко Е. В.

Челябинск 2004

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

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

Ставшие независимыми издания, ранее входившие в структуру центральной прессы, такие, как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», распространяются по всей территории России, но тиражами, во много раз меньшими, чем в начале 90-х гг. Тип центральной газеты трансформировался, утратив директивность. Кроме того, доступ к издающимся в Москве газетам сегодня крайне ограничен, что отрицательно сказывается на цельности российского информационного пространства. Нишу, освободившуюся таким образом, занимают региональные и местные издания, уделяющие значительно меньше внимания общероссийским и международным проблемам. Получившие независимость газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. На смену партийной прессе пришли коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий.

Новые грани и границы типологии: пресса финансовая и бульварная. Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной.

Эти изменения не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае бульварной ежедневной газеты. Больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрощение элитарных газет.

Сейчас Россия переживает бум финансовых газет, и некоторые из них по своему уровню приближаются к элитарным изданиям, выпускающимся на Западе. Первой попыталась занять нишу элитарной прессы газета «Коммерсантъ», но она не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты и стала газетой более массовой, рассчитанной в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами.

Попытку пересадить на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных газет предприняли крупнейшие западные финансово-экономические и издательские концерны -- американский Доу Джонс и английский Пирсон. Газету «Ведомости» издают соперники, объединившиеся для совместных действий в России, -- «Financial Times» и «Wall Street Journal». И этим подтверждается, что типология российской прессы, в первую очередь газеты, развивается примерно в том же направлении, что и в международной практике, -- сказываются изменения, которые происходят в мире и в России. Это отнюдь не означает, что российская пресса унифицируется под западные модели, но и не свидетельствует об антагонистическом противопоставлении основных типологических структур СМИ России и развитых стран Запада, тем более что западные модели сами очень существенно разнятся между собой. Английская, французская, немецкая, шведская модели сильно отличаются друг от друга и еще больше от американской. Российская модель приближается к европейской, частью которой она и является. За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской.

В мире нашей прессы, в ее типологии наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается процесс бульваризации, «пожелтения» многих газет, даже таких, как «Комсомольская правда» и «Известия». Бульварной в полном смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество бульварных еженедельников весьма примитивного уровня типа «Мегаполис Экспресс».

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, -- газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области. Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь распадающихся по крайней мере на два типа -- чисто рекламные, как «Экстра-M» и «Центр-Плюс», и информационно-рекламные, как «Метро».

Глобализация и СМИ. Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: «Wall Street Journal», «Financial Times», «USA Today», «International Herald Tribune». Все они издаются на английском языке -- языке общения международного бизнеса. Не возникло пока глобальных газет на французском, немецком и других языках. Нет такой газеты и на русском языке.

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. Подобная тенденция наблюдается и в России, где растет число малотиражных газет для небольших групп.

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным, например медицинским, популярным изданиям. Современные же информационные еженедельники, которые выпускаются концерном «Мост медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), существенно уступают им по тиражу, хотя их можно отнести к изданиям, непосредственно связанным с участием в политическом процессе. Круг реально участвующих в политике лиц в России пока слишком мал, чтобы создать почву для действительно массовых информационных еженедельников.

Интернет и СМИ. В России пока относительно мало подключений к Интернету, но его влияние на деятельность средств массовой информации уже весьма велико. Интернет позволил многим российским газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к широкой аудитории. В качестве примера можно сослаться на владимирскую газету «Молва», имеющую тираж всего 8 тыс. экз., которая представлена электронной версией в Интернете и благодаря этому стала и общероссийской и, может быть, даже в каком-то смысле глобальной, международной газетой, которую читают в 35 странах мира. Ресурсы Интернета -- открытое информационное пространство. Интернет заставляет пересмотреть отношение редакций к рекламе. Та же газета «Молва» имеет во Владимире магазин, где продаются картины местных художников, а в Интернете расположила на своем сайте репродукции этих картин, которые затем продаются виртуальным посетителям данного сайта. И этот бизнес развивается достаточно успешно. Таким образом, Интернет дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов.

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

Меняющиеся типологические параметры. Изменения типологических характеристик нашей прессы в целом позволяют сформулировать некоторые общие положения. Исчезла партийная пресса, появились независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные газеты и массовые издания бульварного типа, которые часто относят к «желтой» журналистике, а также электронные газеты и электронные версии газет в Интернете.

Эти перемены связаны с изменениями социальной структуры нашего общества, с отказом от командно-административной системы управления, с переходом нашей прессы к горизонтальной структуре и с развитием новых информационных технологий.

Сейчас в прессе практически нет вертикальных структур, и новые типологические характеристики теперь связаны с ее горизонтальным разделением.

Географический принцип типологии -- общероссийская, центральная или национальная, региональная пресса и пресса местная -- продолжает, конечно, действовать, но нет вертикали молодежной, профсоюзной прессы и т.д. Каждое издание функционирует в рамках своего региона, взаимодействуя с другими принадлежащими, например, тому же холдингу и той же компании изданиями, но в плане не столько политической, сколько экономической вертикали.

На состояние современной типологии прессы оказали влияние экономические трудности. Разрушение системы городской доставки и распространения печати практически убило вечернюю прессу. Газеты, которые носят название вечерних, распространяются в основном в розницу и издаются в течение дня. В этом плане типологическое отличие «Московского комсомольца» от «Вечерней Москвы» трудно обнаружить. «Московский комсомолец» продается как вечерняя по существу газета, и уже в 7--8 часов вечера ее можно купить на станциях метро и в других местах у распространителей.

Типологические изменения в нашей журналистике накладываются на изменяющийся информационный ландшафт российской прессы. И здесь можно назвать много факторов.

В первую очередь, конечно, фактор политический. До сих пор Россия расколота на разные политические кланы, что в значительной степени сказывается на содержании российской прессы и ее информационной политике. Нигде в мире нет столь политизированной и конфронтационной прессы, как в Москве. В провинции, регионах ситуация существенно меняется. Зарубежные исследователи также обращают внимание на суперполитизацию нашей прессы, находящейся под воздействием активного противоборства коррумпированных экономических группировок, проявляющих себя пока больше в сфере политики, чем экономики. Это так называемые олигархи, которым принадлежат российские, московские газеты, журналы, телеканалы.

Важным фактором, определяющим специфику информационной структуры, является экономическая ситуация в стране. По-прежнему рыночная экономика недостаточно развивается в сфере средств массовой информации. Практически не действуют антимонопольные законы; нет того, что называется добросовестной конкуренцией. Монополизм, в разной форме сохранившийся и в распространении прессы, и в полиграфической сфере, и в бумажном производстве, снижает возможность, а практически делает нереальным издание рентабельной серьезной газеты. Большинство изданий живет за счет дополнительных спонсорских денег, получаемых от их владельцев, поэтому тираж и популярность газет на информационном рынке не так важны, как успех в контактах с владельцами. Эта искаженная экономическая ситуация не способствует развитию журналистики и облегчает ее использование в интересах экономических группировок, основными из которых являются крупные корпорации, банки, с одной стороны, и государство -- с другой. При этом государство действует на общефедеральном уровне как регулятор деятельности и владелец средств массовой информации, а на местном уровне его влияние осуществляется через местные власти -- губернаторов, мэров городов и т.д. Все это препятствует выработке той объективности, которая необходима прессе, чтобы пользоваться доверием своих читателей, слушателей, зрителей.

Сказываются и недостатки наших правовых документов, касающихся средств массовой информации. В закон о СМИ включено много интересных и полезных положений, но в нем не прописаны отношения журналистов с собственниками. Проблема права собственности СМИ остается невыделенной из других сфер экономики и политики. К СМИ применяются те же законы, что и к продукции пищевой, легкой или тяжелой промышленности. Между тем информационный продукт имеет принципиальное отличие. И в данном случае владелец не может не нести ответственности за соблюдение интересов общества, всех слоев населения. Наше законодательство достаточно четко очерчивает права журналиста, главного редактора, но не определяет места владельца издания в структуре средств массовой информации.

Журналист защищен юридически от давления редактора. Однако в российском законодательстве отсутствуют нормативные документы, определяющие взаимоотношения редакции и владельца издания. Большие проблемы возникают и с новыми технологиями. С одной стороны, они активно используются, с другой -- в условиях обеднения многих СМИ прогресс в техническом обеспечении прессы, особенно местной, тормозится: если, например, Владимир обеспечен современной компьютерной техникой, то в Ярославле даже для областных изданий компьютер является редкостью, что сказывается на качестве работы редакций. Эти проблемы можно решить только в результате общего сдвига в экономике или с помощью специальных мер, направленных на снижение цен на компьютерную технику.

На уровне российской журналистики сказывается отставание подготовки кадров от быстрого количественного роста СМИ. Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой -- обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий.

Обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры нашей прессы. Почти нет очерков, фельетонов. Кроме других причин, это объясняется и отсутствием профессионалов, острой нехваткой квалифицированных кадров. Особенно остра проблема журналистской квалификации сегодня, когда пресса вступает в период более стабильных отношений и появляются газеты, которые выживают и завоевывают аудиторию.

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

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

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

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

В условиях регионализации мы видим как бы два среза, два типа СМИ. Если в Москве при всем влиянии государства на средства массовой информации эти различия не так заметны, то в рамках региональной, местной прессы деление ее на независимую, коммерческую, частную и государственную рождает существенные отличительные признаки. И поскольку в России пока не приживается принцип создания средств массовой информации, отражающих интересы всех слоев и групп населения и носящих общественно-правовой характер, то это развитие ведет к известной поляризации прессы частной и государственной, что не приносит в целом успеха газетам ни той, ни другой ориентации. Сегодня важнейшие моменты развития региональной прессы связаны также с особыми местными проблемами, которые существенно отличаются в зависимости от района, географической ситуации. К примеру, районы Южно-Европейской части России -- Ростовская область, Краснодарский край -- в значительной степени связаны с событиями в Чечне. Это заставляет их больше внимания уделять проблемам этнических конфликтов и в связи с этим -- международным проблемам. В приграничных регионах, где активно развиваются двусторонние связи, много внимания также уделяется международным проблемам. В результате региональные газеты становятся более разнообразными.

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

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

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

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

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

Аудитория и типологические характеристики общероссийских СМИ. Развитие общероссийских средств массовой информации имеет два направления. Одно из них связано с попыткой доставлять газеты во все регионы, что характерно для многих изданий. Другое представлено двумя московскими газетами -- «Комсомольской правдой» и «Московским комсомольцем», которые стремятся издавать свои особые приложения в тех городах, где они печатаются. «Комсомольская правда» выпускает во многих регионах такие приложения. К этому же стремится и «Московский комсомолец», который перешел на выпуски своих еженедельных изданий в различных регионах России. Новым типологическим направлением является содержательная структура этих изданий -- стремление соединить московское видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона. Складывается принципиально иной подход, чем тот, который существовал в Советском Союзе, когда центральные газеты были сосредоточены исключительно на общесоюзных и международных вопросах. Сегодня подобные издания могут получить развитие только лишь при условии существенного повышения материального благосостояния граждан и более тесного экономического и информационного обмена внутри России. В этом смысле перспективы развития общероссийских СМИ тесно связаны с учетом региональных интересов, с созданием в общероссийских газетах некоего подобия телевизионных сетей, когда газеты, предназначенные для распространения в регионах, будут иметь, по крайней мере, свой специальный раздел, посвященный местным новостям и проблемам. Соединение общенациональных и региональных проблем открывает новые возможности для общероссийской прессы, если она будет обладать необходимым уровнем информационной обеспеченности и качества журналистской работы.

Перспективы прессы во многом зависят и от использования новых технологий, прежде всего Интернета. Однако как бы активно ни использовались Интернет и спутниковая связь для передачи информации, успех СМИ зависит от содержания. Московскую газету можно прочитать в Интернете во многих городах, но для того, чтобы она имела смысл для какого-либо конкретного города, она должна помочь понять и местные проблемы. Только соединение местного и общероссийского может стать ключевым моментом в воссоздании общероссийских информационных структур. Общероссийские СМИ необходимы для развития экономики и культуры России как единого экономического, культурного и политического целого.

Если говорить о векторах развития российской прессы, то прежде всего следует обратить внимание на необходимость установления нормальных отношений между владельцами изданий и журналистскими коллективами. От этого зависит доверие к прессе, к СМИ со стороны населения. Политизация и защита узкокорыстных интересов отдельных лиц ведут к дискредитации СМИ, к тому, что меньше смотрят, слушают, читают общероссийские СМИ. Наиболее здоровый путь совершенствования средств массовой информации -- дальнейшая их деполитизация и формирование нового понимания роли СМИ как общественного института, который не может отражать взгляды и пристрастия только владельца и послушных ему журналистов.

Типология и эффективность СМИ. Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ.

Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Газета может быть городской, областной, массовой или элитарной, и в каждом случае точное определение типа издания помогает ему не только выжить, но и приобрести необходимую форму. Понимание типологии позволяет правильнее сформировать и журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное и разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить аудиторию, на которую рассчитано данное издание.

Типологическая концепция СМИ -- это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс газеты, журнала, других СМИ. Правильное понимание типологии издания избавляет и от попыток превратить районную газету в подобие «Известий», и от другой крайности -- сведения газеты к уровню местной сплетницы, что тоже довольно часто случается. Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов.

Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода: сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе; располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей; иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом; структура как способ связи компонентов должна располагать такой совокупностью различных газет, журналов, программ телерадио, которые могут способствовать выполнению этих функций; СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств и др.

Целостность системы СМИ. Формируемые в масштабе всего общества массовые коммуникации, информационные отношения являются основанием целостности системы СМИ: удовлетворяют информационные потребности личности, различных общественных групп и организаций, содействуя их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества; обеспечивают взаимодействие, сотрудничество, координацию и разделение труда между ними на основе совместно формируемых моделей поведения каждого социального субъекта; объективно и полно отражают условия жизни общества; собирают, производят и распространяют информацию в соответствии с динамикой общественного развития; привлекают к производству информации все творчески активные силы, которые служат общественному прогрессу, создают и обогащают духовный потенциал общества; используют для массового информационного процесса современные информационные и коммуникационные технологии; обеспечивают реализацию многообразных функций СМИ в соответствии с процессами их актуализации, ростом информационных потребностей членов общества.

В современных условиях целостность системы СМИ подвергается серьезным испытаниям. Происходят значительные разрывы в информационном пространстве, нарушаются информационные связи между членами общества, различными категориями населения, между обществом и личностью, государством и его гражданами, регионами и центром и т. п.

Компоненты системы СМИ. Формируются и развиваются под воздействием окружающей среды. Они являются активными факторами, влияющими на функционирование системы.

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

Серьезные трудности испытывает система доставки изданий потребителям. Газеты и журналы часто приходят с опозданием, службы доставки, альтернативные Роспечати, развиваются медленно.

Модернизация технического парка печати может стать важным стимулом развития информационной сферы и, прежде всего повышения качества информационных продуктов. Нужны крупные инвестиции в эту отрасль. Их может дать государство, поскольку многие полиграфические предприятия являются государственной собственностью, но это, скорее всего, случится не скоро. Возможен и путь приватизации этих предприятий, финансирования их модернизации крупным капиталом.

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

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

Экономика СМИ. В 90-е гг. в ней произошли серьезные перемены. Изменились отношения собственности. Наряду с государственными и общественными организациями СМИ владеют частные лица, структуры с разным организационно-правовым статусом: закрытые акционерные общества, открытые акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, совместные предприятия и др. В связи с существенным сокращением количества государственных СМИ уменьшилась доля бюджетного финансирования средств массовой информации. На место государственной монополии приходит конкурентный рынок СМИ. Развивается процесс их коммерциализации. Вместе с тем значительное число СМИ существует не как средство извлечения прибыли, а как средство влияния в реализации корпоративных интересов коммерческих и иных структур. В этих условиях не прекращают свой выпуск многие убыточные СМИ, финансируемые заинтересованными в них организациями и лицами.

Низкая платежеспособность населения как следствие экономического кризиса ограничила подписку на газеты и журналы, их розничную продажу. В результате в 90-е гг. разовые тиражи газет сократились в 1,5 раза, а журналов -- в 5 раз. На 77 млн. экз., или в 3 раза, уменьшился разовый тираж общероссийских газет. В 1998 г. разовый тираж общероссийских газет составлял 32 млн. экз., а журнальных изданий, выходящих в Москве, -- 33 млн. экз. Таким образом, информационное поле общероссийских газет и журналов резко уменьшилось вместе с сокращением их аудитории. Одновременно существенно сократился объем информации. Об этом свидетельствует значительное падение годовых тиражей: в 90-е гг. у общероссийских газет он уменьшился в 11 раз, а у журналов -- в 8 раз[5].

Тяжелое экономическое положение редакций и читателей привело к тревожным переменам в структуре информационной сферы, грозящим ее целостности. Эволюция информационных отношений, создаваемых посредством печати, пошла по пути: выхода за пределы общероссийского информационного поля значительной части населения; сокращения объема информации в структуре отдельного издания; ухудшения качества общероссийской информации, снижения уровня ее достоверности (ангажированность, корпоративность, мифологизированность публикаций и др.).

Речь идет о разрушении сложившейся системы информационных связей и обеднении ее содержательного наполнения, об ограничении полноты и ухудшении качества информации, т.е. о процессах, отрицательно влияющих на функционирование политических, правовых, нравственных, эстетических и других общественных отношений в масштабе всего общества.

Существенное влияние на информационную сферу оказывают процессы концентрации СМИ в руках узкого круга промышленно-финансовых групп. Тематика публикаций, выбор освещаемых событий и явлений, их оценка нередко делаются в угоду интересам этих групп. Кроме того, крупная полиграфическая и телерадиотехника, а также широкий круг издающих и телерадиоорганизаций сконцентрированы сейчас в руках государства, что явно противоречит прогрессивным мировым тенденциям и ограничивает возможности СМИ как демократического института.

Ведущие средства массовой информации объединены в следующие группы: На государственном бюджетном финансировании находятся ВГТРК с ее 99 региональными телерадиоорганизациями, ИТАР-ТАСС, РИА «Вести», «Российская газета», многие местные издания. Государству принадлежит 51% акций ОРТ. Большую группу СМИ финансирует правительство Москвы: ТВ-Центр, городской кабельный канал ТВ-Центр-Столица, газеты «Тверская, 13», «Вечерняя Москва», «Деловая Москва сегодня», «Москвичка» и др.

Мост-медиа включает НТВ, региональную телевизионную сеть ТНТ, радио «Эхо Москвы», газеты «Семь дней», «Сегодня», журнал «Итоги» и др.

Проф-медиа контролирует «Известия», «Комсомольскую правду», журналы «Закон», «Эксперт», радио «Европа плюс», информационное агентство «Прайм» и др.

В сфере влияния группы Березовского находятся ОРТ, ТВ-6, «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Новые Известия», «Огонек» и др.

«Аргументы и факты» (еженедельник и ряд специализированных изданий).

«Московский комсомолец» (газета, ее региональные приложения, «МК-бульвар» и др.).

В условиях экономического кризиса резко снижается доля подписки, розничной продажи тиражей изданий в обеспечении финансирования СМИ и многократно возрастает роль рекламы зарубежных и отечественных товаропроизводителей. Это ведет к существенным переменам в типологической структуре СМИ. Возникают и активно развиваются рекламные и рекламно-справочные издания, эфир заполняют многочисленные блоки рекламной информации. Создается множество деловых газет и журналов, растет число СМИ для категорий населения, имеющих более высокий уровень Доходов. Реклама вносит заметный вклад в развитие «желтой», бульварной прессы.

Художественные фильмы, музыкальные и развлекательные передачи забирают более 60% эфирного времени и благодаря включению в них рекламных блоков обеспечивают солидные финансовые поступления. И наоборот, сокращается выпуск изданий, программ, которые недоходны с точки зрения рекламы, -- для детей, пенсионеров, небольших этнических, региональных и других групп населения, а также образовательных, научных, культурно-просветительских. Вместе с тем позитивное влияние экономического фактора неуклонно возрастает. Развитие прессы как отрасли бизнеса способствует созданию моделей качественных СМИ.

Аудиторный фактор. В переходный период его влияние на информационную сферу СМИ существенно возросло. В результате заметно увеличилось количество общероссийских передач телевидения (ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6, «Культура», Рен-ТВ, ACT, СТС, ТНТ), радиовещания («Радио России», «Маяк», «Европа плюс», «Русское радио» и многие другие). В шесть раз в 90-е гг. выросло количество общероссийских газет. Журнальная периодика пополнилась 1200 новых наименований[6]. Расширилось функциональное многообразие СМИ. Увеличилось число информационных, художественных, музыкальных, развлекательных и других передач и соответствующих типов изданий. Информация СМИ стала более разнообразна по тематике. Появляется все больше публикаций по таким интересующим аудиторию темам, как здоровье, домашнее хозяйство, культура, религия, эротика и др. Растет число изданий и телерадиопередач, адресованных различным группам населения:

этническим;

региональным;

профессиональным;

конфессиональным;

возрастным (дети, молодежь, ветераны);

женщинам и мужчинам;

малым группам (семья, клуб) и др.

Однако в связи со стремительным сокращением разовых и годовых тиражей газет и журналов общероссийской аудиторной направленности многие из них перестали носить представительный по отношению ко всему населению страны характер. Только телевидение и радио сохранили в переходный период широкую общероссийскую аудиторию.

Опрос, проведенный в областных городах Центра России, показал, что 99,7% опрошенных смотрят телевизор. Причем в своем домашнем хозяйстве один телевизор имеют 58,9%, два -- 32,9%, три и более -- 7,6% населения. Телевидение в будние дни смотрят 2 часа 48 минут, в выходные -- 3 часа 50 минут. Что касается радиовещания, то его слушают 89% опрошенных. В будние дни они заняты этим 2 часа 42 минуты, а в выходные -- 2 часа 30 минут. При этом радио дома слушают 92,4% опрошенных, в автомашине -- 13,8%, на работе -- 15,2%, на даче -- 8%, в других местах -- 7,1 %. Один радиоприемник имеют дома 58,8% опрошенных, два -- 28,1%, два, три и более -- 12,2%[7].

У периодической печати, как отмечалось выше, показатели значительно скромнее. Так, ежедневные общероссийские газеты, насчитывающие 17 наименований, имеют разовый тираж всего 5 млн. экз. Сравнительно небольшим разовым тиражом (19,5 млн. экз.) располагают 580 массовых журналов[8].

В переходный период развиваются средства массовой информации для различных этнических и территориальных общностей. Сейчас в России насчитывается около 1000 региональных телеканалов[9]. В 90-е гг. выросли разовые тиражи региональных газет с 54,7 до 80 млн. экз. В республиках РФ, автономных областях и округах выходит в настоящее время более 300 газет, которые имеют разовый тираж свыше 5 млн. экз. Разовый тираж 160 журнальных изданий насчитывает 900 тыс. экз. Газеты и журналы издаются на 37 языках народов России[10]. Вместе с тем структура национальной печати пока не охватывает все национальные меньшинства. В восьми национальных округах и в одном национальном районе все еще нет изданий, выходящих на языке коренной национальности[11].

Краевые и областные газеты (более 700 изданий) имеют разовый тираж 19 млн. экз., городские и районные (около 3000) -- более 40 млн. экз., многотиражные (900) -- более 7 млн. экз. В краях и областях выходит около 600 журнальных изданий разовым тиражом свыше 3 млн. экз.

Сравнивать аудиторию региональной и общероссийской газетной периодики, выходящей ежедневно (5 и 4 раза в неделю), можно исходя из их разового тиража. У региональной ежедневной прессы он составляет 9 млн. экз., у общероссийской -- 5 млн. экз.[12] Устойчивая тенденция сокращения тиражей общероссийских газет вызывает необходимость расширения функциональных «обязанностей» местных органов печати в освещении общероссийской и международной тематики с целью обеспечения целостности общенационального информационного пространства.

Хотя влияние аудиторного фактора на функциональную, типологическую, тематическую структуру СМИ возрастает, оно нередко реализуется не прямо, а через рекламную составляющую. Чем выше рейтинг издания или программы у той или иной аудиторной группы, тем больше объемы и расценки рекламных поступлений. На телевидении и радиовещании отношения купли-продажи с аудиторией имеют пока ограниченный характер. Эфирное телерадио не дает финансовых поступлений от аудитории, а платное кабельное и спутниковое телевидение пока развито слабо. Основное финансирование коммерческого телевидения и радио осуществляется за счет рекламы, размещаемой в привлекательных для больших аудиторных групп теле- и радиопрограммах, а для государственных каналов и радиостанций выделяются еще и бюджетные средства. Финансовая зависимость от этих двух источников и от спонсоров и порождает ведущие экономические стимулы функционирования электронных СМИ.

В деятельности периодических изданий подписка и розничная торговля тиражом имеют важное, но зачастую не определяющее значение. У многих из них подписка и розница покрывают не больше 20-30% редакционно-издательских и иных расходов. Остальные средства на эти цели дают реклама, спонсорская поддержка, бюджетное финансирование.

Конечно, рекламодатели, спонсоры, владельцы СМИ заинтересованы в том, чтобы средства массовой информации имели широкую аудиторию, так как это может весьма положительно повлиять на их экономическую и иную деятельность. Но для них прежде всего важна влиятельность, популярность того или иного СМИ сама по себе, даже если качество информации этого СМИ в чем-то не устраивает массовую аудиторию. Главное -- влиятельность, популярность, высокая тиражность, а какой ценой это достигается -- порой отходит на второй план.

Пока экономические отношения между СМИ и аудиторией не станут ведущими в механизме действия информационного рынка, средства массовой информации будут грешить «желтизной», скандальностью, крикливой сенсационностью, различными не очень корректными приемами, дающими возможность привлечь аудиторию, повысив тем самым рейтинг, тираж. Соблазн велик, поскольку речь идет о больших деньгах. Только в 1997 г. объем рынка рекламы СМИ составил 1,18-1,23 млрд. долларов[13].

Таким образом, медленный рост прямой зависимости содержания СМИ от важнейших информационных потребностей аудитории существенно сказывается на качестве информации. Это проявляется, например, в недостаточной осведомленности аудитории о деятельности важнейших социальных институтов. Так, данные социологического опроса свидетельствуют о неудовлетворенности аудитории информированием СМИ по таким актуальным вопросам, как деятельность властных и коммерческих структур. Низкой считает она уровень своей осведомленности о работе:

органов исполнительной власти 44,8%

законодательной власти 46,1%

правоохранительных и судебных органов 46,2%

партийных и общественных организаций 50,7%

государственных предприятий и организаций 47,2%

финансовых структур 53,8%

коммерческих структур 56,5%[14]

Таким образом, публичность, прозрачность в деятельности этих институтов оставляет желать много лучшего.

Функции и структура СМИ. В переходный период актуализируются многие функции СМИ, а их структура преобразуется, чтобы обеспечить реализацию этих функций.

Рост потребностей в событийной и иной оперативной информации актуализирует информационные функции СМИ, расширяет объем публикаций репортажного, новостного характера. Так, информационные программы телевидения занимают по рейтингу, как правило, вторые места (после художественных фильмов). Их рейтинг на ОРТ - 85,6%, на РТР - 71,3%, на НТВ - 60,8%. Однако потребности аудитории в событийной, оперативной информации пока не удовлетворяются полностью[15].

Тематика информационных программ телевидения имеет тенденцию сближения с потребностями аудитории, но не по всем ее разделам. Наибольший интерес вызывает информация на темы внутренней политики (32,4%), семьи (18,3%) и культуры (8,9%). Вместе с тем объем новостей имеет тенденцию сокращаться в условиях постигшего наше общество кризиса[16].

Наиболее популярными среди опрошенных являются информационные передачи радиостанций «Радио России», «Маяк», «Европа плюс», «Эхо Москвы».

База для событийной, оперативной информации в периодической печати, к сожалению, невелика. Издается около 300 газет, выходящих 4 - 5. раз в неделю разовым тиражом 14,2 млн. экз., в то время как газет, имеющих меньшую периодичность, -- 5150, разовый тираж которых составляет 100 млн. экз. Среди 245 общероссийских газетных изданий только 17 выходят ежедневно (5 раз в неделю). Соотношение разовых тиражей ежедневных и остальных газет -- 5,1 и 27,8 млн. экз.

Аналитические функции СМИ пока еще слабо влияют на структуру программ телевидения и радио, да и в периодике доля аналитических изданий не так уж весома. Так, на телевидении аналитические передачи не пользуются большой популярностью зрителей. Предпочтение отдается программам, основанным на историко-архивных документах, а также различным ток-шоу[17]. Журнальная периодика, относящаяся к разряду аналитических изданий, понесла самые большие потери при переходе к информационному рынку. Ее годовой тираж в 90-е гг. уменьшился более чем в 8 раз, в то время как газетной -- в 4 раза. В 1998 г. в России издавалось более 2400 журналов, разовый тираж которых достигал всего 33,8 млн. экз. Причем массовые журналы (579 наименований) имели тираж 19,4 млн. экз., научные -- 0,5 млн. экз., научно-популярные -- 1,9 млн. экз., научно-практические и производственные -- 5,0 млн. экз., методические -- 1,0 млн. экз.[18] Реакцией на потребность в аналитических журналах стало появление целой группы изданий: «Итоги», «Профиль», «Власть», «Эксперт» и др. Однако они не стали пока массовыми и в большей степени сориентированы на экономическую и политическую элиту.

В переходный период СМИ демонстрируют значительный рост популярности художественных теле- и радиопередач и снижение популярности художественных изданий. Так, по рейтингу художественные фильмы занимают первые места на ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6. Среди опрошенных телезрителей 24,8% высказались за появление специализированного канала художественных фильмов[19].

Одновременно тираж произведений художественной литературы в 90-е гг. сократился примерно в 4 раза. Литературно-художественные журналы (130 наименований) имеют разовый тираж всего 1 0 млн. экз.[20]. Уменьшение тиражей связано, прежде всего, с экономическими причинами: ростом цен на печатные издания и снижением уровня доходов широких слоев населения.

С развитием развлекательных функций СМИ резко увеличилось количество соответствующих изданий и передач, возросла их популярность у аудитории. Они замыкают тройку самых предпочитаемых передач (кинопоказ, информационные и развлекательные) и имеют высокий рейтинг -- 81,9% среди опрошенных телезрителей[21]. Это «Поле чудес», «Городок», «Сам себе режиссер» и др.

Заботясь о росте рейтинга передач и соответственно о рекламных поступлениях, все крупнейшие телеканалы акцентируют внимание на программах, адресуемых широкой аудитории, и отказываются от низкорейтинговых, узкоцелевых. В результате общая доля кинопоказа, информационных и развлекательных программ стала занимать 55--60% всего эфирного времени[22]. Одновременно страдают другие передачи: о культуре, научно-популярные, детские, религиозные. Ответом на эти проблемы стало, например, создание канала «Культура».

В последние годы значительное место в информационном пространстве России занимают и сами рекламные материалы. Их доля на каналах телевидения в 1997 г. характеризуется следующими цифрами: на ОРТ -- 558 часов, РТР -- 507, НТВ -- 565, ТВ-Центр -- 220, ТВ-6 -- 91б[23]. Много рекламы появилось в печати, особенно в иллюстрированных изданиях, к которым относится значительное число элитарных, женских и др., а также в бизнес-прессе, специализированных изданиях (компьютерных, медицинских и др.), где доля рекламы превышает средний уровень. Широкое развитие получили специализированные рекламные издания (бесплатные газеты рекламных объявлений, периодика оптовиков: «Экстра-М», «Товары и цены», «Товары со склада» и др.). Если общий объем рекламного рынка в прессе составил в 1997 г. 580-600 млн. долларов, то в указанных выше группах газет и журналов -- 400 млн. долларов, т.е. примерно по 200 млн. долларов на каждую группу[24].

Типологическая структура СМИ. 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[25].

В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении -- канал, телепрограмма, на радио -- радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом -- средство массовой информации.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть: характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий, теле- и радиопрограмм:

общероссийские, аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории России;

межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов (СТС, Рен-ТВ и др.);

международные, объединяющие группы населения различных стран (журналы «Домашний очаг», «Cosmopolitan» и др.);

этнических общностей (наций, народностей);

территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);

для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);

для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда, для нарождающихся «новых русских» и др.);

для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);

для женщин и мужчин;

для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.);

для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);

для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др.);

для групп населения, выделяемых по другим признакам.

Специализированные по аудитории газеты выглядят следующим образом (по данным за 1998 г.):

|  |
| --- |
|  |
| Типы изданий | Число изданий | Разовый тираж  (тыс. экз.) |  |
| Молодежные  Детские  Для женщин  Деловые  Учительские  Религиозные  Для садоводов и огородников  Профсоюзные | 86  61  25  79  7  88  27  29 | 3822  881  1729  2283  389  951  684  1479 |  |
|  |  |  |  |

Выпуск журналов для различных групп населения в 1998 г.:

|  |
| --- |
|  |
| Типы изданий | Число изданий | Разовый тираж  (тыс. экз.) |  |
| Молодежные  Женские  Семейные  Для мужчин  Религиозные  Для зарубежного читателя | 22  59  30  6  50  37 | 426  7011  2538  219  266  151 |  |
|  |  |  |  |

Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ. Издания, адресуемые определенной аудитории (общероссийские, региональные, женские и др.), могут быть универсальными по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу. Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем. Например, журнал Для женщин часто универсален по тематике («Крестьянка», «Работница»), но может быть и журналом мод («Offiziel»), и посвящен медицинской тематике («Здоровье женщины») и т.п.

Специализированные по тематике газеты распределены следующим образом:

|  |
| --- |
|  |
| Типы изданий | Число изданий | Разовый тираж (тыс. экз.) |  |
| Экономические  Экологические  По промышленности и строительству  По транспорту  По сельскому хозяйству  По вопросам физкультуры и спорта  По вопросам культуры, литературы, искусства  Медицинские | 40  15  18  72  20  42  42  58 | 2189  129  442  1587  939  1786  759  1705 |  |
|  |  |  |  |

Тематическая специализация журналов выглядит следующим образом:

|  |
| --- |
|  |
| Типы изданий | Число изданий | Разовый тираж  (тыс. экз.) |  |
| Политические и социально-экономические  Технические  Сельскохозяйственные  Медицинские  По физической культуре  и спорту | 645  482  99  205  54 | 10462  7766  933  1550  1005 |  |
|  |  |  |  |

Универсальными по тематике изданиями являются многие газеты и журналы. Их развитие обусловлено и низким платежеспособным спросом населения, которое часто не имеет возможности приобретать сразу несколько специализированных изданий, и выбирает одно универсальное. Такое положение препятствует глубокому осознанию аудиторией многих актуальных для нее тем и ведет к неадекватному восприятию реальных условий, в которых действует конкретная аудиторная группа.

На типологическую структуру СМИ активно влияют материальные носители информации, формирующие информационные потоки в печати, на телевидении и радиовещании.

Основой для формирования различных типов изданий, теле- и радиопрограмм могут быть и жанровые особенности информации («Роман-газета», «Аншлаг»), и ее автор (авторское телевидение) и др.

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

публицистические;

литературные;

художественные;

художественно-публицистические;

литературно-художественные;

культурно-просветительные;

развлекательные;

учебные, образовательные;

методические;

учебно-методические;

научные;

научно-популярные;

научно-практические;

научно-производственные;

рекламные;

информационные.

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

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

Организация СМИ. Средства массовой информации могут быть организованной или дезорганизованной системой. Упорядоченность их структуры, оптимальное функционирование системы зависят от процессов организации и дезорганизации в этом системном объекте. Наряду с редакционными структурами, структурами экономической организации существуют государственные функциональные органы, различные общественные институты, участвующие в этом организационном процессе. Его трансформация связана с общими тенденциями перехода к демократическому обществу, с сокращением сферы отношений субординации, подчинения властным структурам и с расширением отношений координации, сотрудничества между СМИ и различными субъектами организационной, управленческой деятельности.

Организационные функции в системе СМИ осуществляет Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Основными задачами министерства являются:

разработка и реализация государственной политики в области средств массовой информации;

регистрация средств массовой информации и рекламных агентств;

лицензирование телевизионного вещания и радиовещания;

контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации, правил регистрации и получения лицензий, наложение взысканий, предусмотренных законодательством Российской Федерации, вынесение предупреждений;

приостановление и аннулирование регистрации и лицензий в установленном порядке;

разработка и реализация мероприятий в области развития, реконструкции, эксплуатации, стандартизации и сертификации технической базы, технических и иных нормативов и стандартов;

подготовка проектов законодательных и иных нормативных актов в области СМИ и др.[26]

Судебные власти выносят решения:

о признании свидетельств о регистрации СМИ недействительными;

о прекращении и приостановлении деятельности СМИ;

о прекращении распространения продукции СМИ;

о возложении ответственности за нарушение законодательства о СМИ;

о возмещении морального вреда.

В системе законодательной власти -- Государственной думе -- действует образованный ею Комитет по информационной политике и связи. Дума обсуждает и принимает законы о СМИ, а Совет Федерации их одобряет и направляет на подпись президенту. В этих законодательных актах регулируются и отношения между властными структурами и средствами массовой информации. Воздействуют на организационные отношения в системе СМИ Указы Президента и постановления правительства.

Государственная информационная политика в переходный период характеризуется позитивными и негативными тенденциями. Развиваются механизмы правового регулирования СМИ. Они создают условия для появления множества изданий, других СМИ, ориентированных на потребности различных аудиторных групп для их свободного функционирования с опорой на законодательный процесс. Ограничиваются попытки произвола со стороны властей. Усиливаются тенденции к законному действию на территории России норм международного права, касающихся деятельности средств массовой информации и защиты информационных прав граждан и др.

Однако правовое поле СМИ пока не охватывает многих аспектов правовых отношений между субъектами информационной деятельности и редакциями. Нужны также антимонопольные законодательства, ограничивающие процессы концентрации и монополизации печати, телевидения и радиовещания, в том числе и по отношению к государственной монополии в области техники СМИ. Не отрегулированы пока механизмы, обеспечивающие широкий доступ журналистов к информации в политической и экономической сферах. С отменой цензуры государственные властные структуры из сферы контроля за содержанием СМИ стремятся переместиться в сферу контроля за тем, как предоставляют журналисту информацию различные государственные органы. Часто под предлогом зашиты информации идет утаивание компрометирующих данных. Достаточно сильное давление оказывается на журналистов при сборе информации (шантаж, заведение уголовных дел, угрозы журналистам и членам их семей и др.).

Важно, чтобы формируемая в последние годы государственная концепция информационной безопасности вела к расширению информационного поля личности, различных общественных групп и организаций, а не к его ограничению, способствовала более активному использованию современных мировых информационных сетей.

**Список литературы**

[1] Средства массовой информации России. 1997 год. М., 1998. С. 16.

[2] Там же. С. 67.

[3] См.: Засурский Я. Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период//Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М., 1998. С. 15.

[4] Там же.

[5] Печать Российской Федерации в 1998 году. Статистический сборник. М., 1999. С. 107, 117.

[6] Печать Российской Федерации в 1998 году. С. 107, 117. О состоянии и тенденциях развития общероссийских газет см.: В поисках своего лица: общероссийская пресса на информационном рынке. М., 1998; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999.

[7] Средства массовой информации России. С. 65--67. 103--105.

[8] Печать Российской Федерации в 1998 году. С. 112, 122.

[9] Атлас Российского телевидения. М, 1997.

[10] Печать Российской Федерации в 1998 году. С. 117. 126, 127.

[11] См.: Овсепян Р.П. Региональная пресса и межэтнические конфликты//Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М., 1998. С. 58.

[12] Печать Российской Федерации в 1998 году. С. 121--122.

[13] Средства массовой информации России. С. 144.

[14] Там же. С. 207.

[15] Там же. С.72, 82, 86.

[16] См.: Гессен М. Исправление кризисом//Итоги. 1998. № 42. С. 17.

[17] Средства массовой информации России. С. 95.

[18] Печать Российской Федерации в 1998 году. С. 112.

[19] Средства массовой информации России. С. 78.

[20] Печать Российской Федерации в 1998 году. С. 111.

[21] Средства массовой информации России. С. 78.

[22] Там же. С. 37.

[23] Там же. С. 62.

[24] Там же. С. 141, 150.

[25] Большой энциклопедический словарь. М., 1997. С. 1203.

[26] Положение о Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций//3аконодательство и практика СМИ. 1999. №61.С. 4-6.

Использован источник: http://www.evartist.narod.ru/text/63.htm

Система Средств Массовой Информации России

Учебное пособие для вузов/Под ред. Я. Н. Засурского. -- М.: Аспект Пресс, 2001