

Функциональные особенности российских печатных СМИ

Лекция IV

Содержание лекции

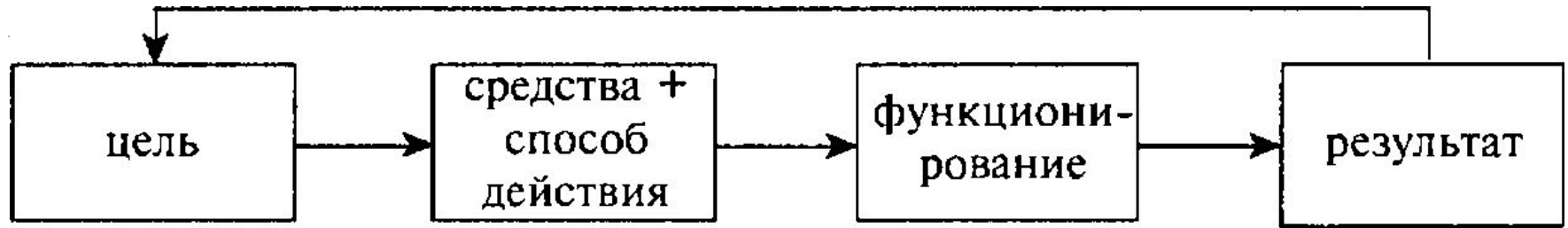
- Понятие «функция» и понятие «миссия».
- «Миссия» интенция и как «набор» функций, реально выполняемых СМИ в обществе (и соответствующих базовым потребностям общества).
- Основные функции журналистики (информационная, коммуникативная, организаторская, рекреативная, идеологическая, рекламно-справочная и пр.).
- Трансформация функций российской журналистики в ходе перестройки общества.
- Сравнительный анализ функций СМИ предшествующего (советского) периода и сегодняшнего.
- «Миссия» СМИ и ее практическое воплощение на современном этапе.
- «Миссия» и ведущие типы российской газетной и журнальной периодики.
- Рейтинг реализации функции различными группами журнально-газетной периодики России на современном этапе.




Понятие «функции журналистики»

- **Функции** (лат. *functio* — «обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей») журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе.
- Поскольку любая деятельность человека всегда целенаправленна, а для достижения целей нужны соответствующие средства, журналистику как вид деятельности с ее функциональной стороны можно представить следующим образом:





- *Цель* — это предвидимый и желаемый *результат*, добиться которого можно с помощью релевантных *средств*, эффективно используемых.
- Поскольку целеполагающая деятельность определяется желаемым результатом, приступая к ее реализации прежде всего необходимо иметь представление об этом **желаемом результате**.
- Каковы же цели и предвидимые результаты журналистской деятельности?

-
- Область сущностных целей лежит в сфере информационного обслуживания массовой аудитории и социальных институтов.
 - Если журналистика «не дойдет» до своих адресатов, она не сможет реализовать и никаких других побочных целей, выполнение которых связано с достижением первичных.
-
- 

□ Учитывая ***социальное предназначение журналистики как системы задач по адекватному информационному обеспечению жизнедеятельности***

массовой аудитории и социальных институтов в соответствии с их информационными потребностями, необходимо подробно рассмотреть все «пространство функций» во всем их разнообразии и взаимодействии.



□ Роли журналистики как вида человеческой деятельности чрезвычайно разнообразны.

- познание окружающего,
 - выработка человечеством ценностных ориентаций,
 - социализация личности,
 - просвещение и воспитание,
 - распространение культуры,
 - регулятивное и контрольное участие в управлении общественными процессами,
 - социальная защита людей и снабжении каждого утилитарными сведениями,
 - компенсаторная, тонизирующая деятельности (развлечение, разрядка, снятие напряжения) и т.д. и т.п.
-




Коммуникативная функция

- Исходной функцией журналистики является **коммуникативная функция** (лат. *communicatio* — «путь сообщения, форма связи») — функция общения, налаживания контакта.
 - Не случайно журналистику часто называют «средством массовой коммуникации», или mass media.
 - Кажущаяся чисто «технической», коммуникативная функция, однако, эффективно реализуется лишь при ясном содержательном наполнении.
-



- Прочный контакт с журналистикой установится тогда, когда массовая аудитория окажет *доверие* органу журналистики, признает его «своим», а социальные институты ощутят его *авторитет*, обнаружат силу влияния, обеспечиваемую поддержкой аудитории и действием закона.
 - Более того, через журналистику устанавливаются контакты, происходит знакомство «потребителей» информации с тем миром действительности, который находится в поле зрения СМИ.
-



-
- И журналистика, чутко реагируя на состояние, запросы и потребности своего «контрагента», должна постоянно корректировать характер этих связей с миром — усиливая и расширяя или, наоборот, сужая и ослабляя их.
 - Поэтому в хорошо отлаженной системе журналистики каждое издание и программа имеют *свое* лицо — отличаются характером *своей* «модели мира», удовлетворяя потребности своих «контрагентов» в информации.
-
- 

Непосредственно-организаторская функция

- Второй — и объективно *наиболее важный* — «слой» функций СМИ определяется ролью журналистики в выполнении жизненно важных потребностей ее «контрагентов» — социальных институтов и массовой аудитории.
 - Публикации высокоавторитетных СМИ способны оказывать мощное влияние на СИ, добиваться коренных перемен в их деятельности и серьезных перемещений (вплоть до отставки) должностных лиц.
 - В целом эту группу функций журналистики можно назвать *непосредственно-организаторской*.
-



Социально-ориентирующая функция

- Для взаимоотношений с МА первостепенное значение имеет информационное обслуживание массового сознания и, прежде всего, общественного мнения.
- А диапазон взаимоотношений простирается от простого сообщения фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, словом, на характер и *меру информированности* по общественным проблемам.
- Эта группа функций может быть названа **социально ориентирующей**, или *идеологической*.



Культуроформирующие функции

- Рядом и в прямой связи с идеологическими функциями «располагаются» **культуроформирующие функции** СМИ.
 - Притом если такие задачи, как формирование политической культуры, экономическое образование, этическое и эстетическое воспитание и т.п., непосредственно связаны с идеологической деятельностью СМИ, то формирование культуры поведения (в том числе и этикета), пропаганда медицинских знаний, физической культуры, культуры досуга и т.д. значительно слабее связаны с идеологической деятельностью.
-



- Культуроформирующая функция журналистики, следовательно, заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека.
- Ее цель — обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, т.е. «включения» в личностный мир. Это обязывает журналиста знать сферы культурных пристрастий и увлечений своей аудитории, чтобы снабжать ее соответствующей информацией.



Рекламно-справочная функция

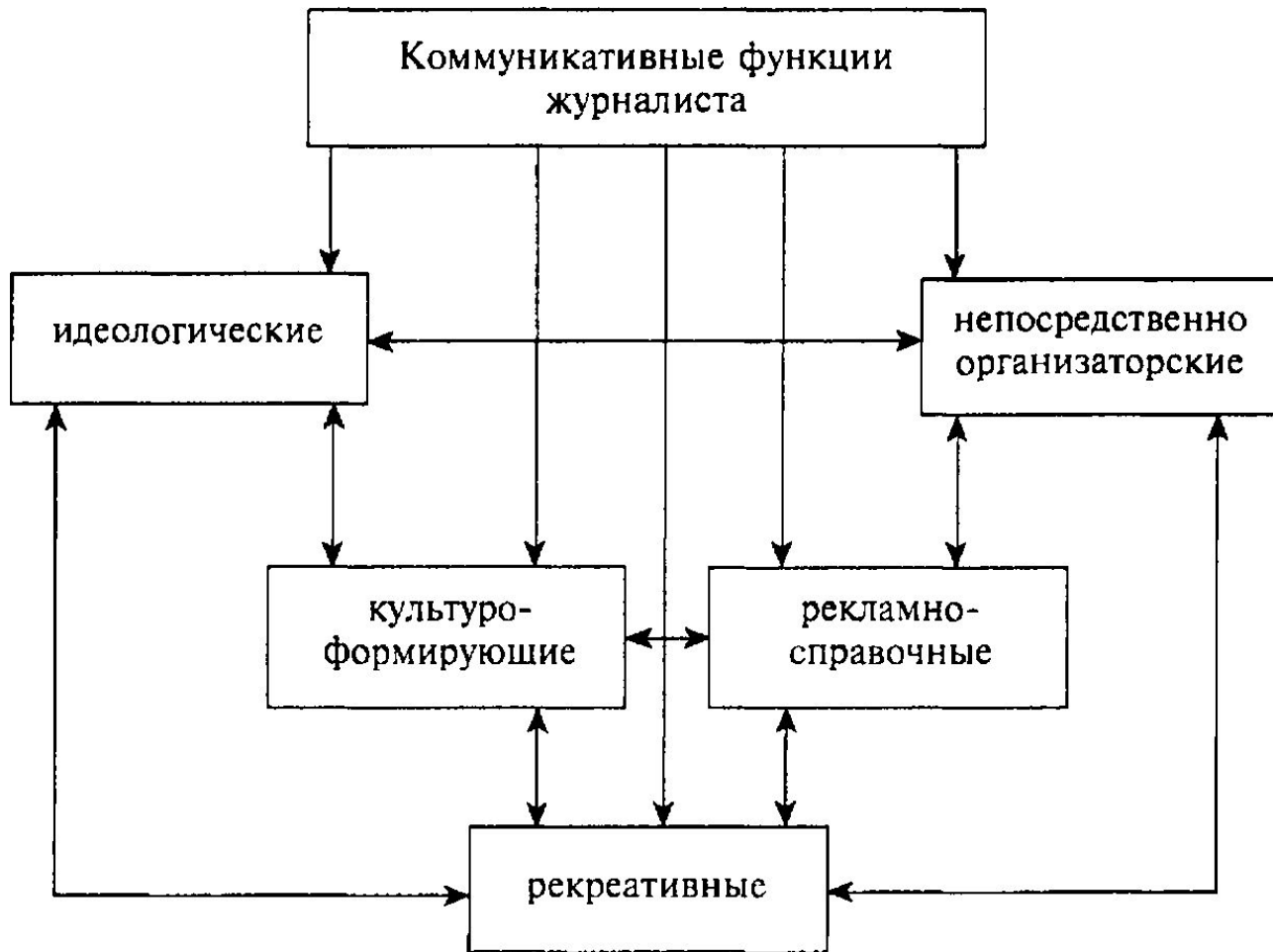
- *Рекламно-справочная функция* позволяет удовлетворить утилитарные запросы и потребности разных слоев аудитории СМИ.
- Реклама как информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спросу на них, вошла в журналистику с первых шагов ее развития.
- Печать, телевидение и радио в наше время занимают ведущее место в системе рекламы, предоставляя ей много места.
- При этом реклама является и огромным источником средств для журналистики (без доходов от рекламы СМИ выжить не могут).



Рекреативная функция

- ▣ *Рекреативная функция* (развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия).
 - ▣ Эта функция «всепроницающая», так как эффективного выполнения всех других функций можно добиться только в том случае, если реализующие их материалы читаются, смотрятся, слушаются «с удовольствием», приносят интеллектуальное наслаждение, радость познания нового, интересного и т.д.
 - ▣ Но есть и такие материалы в СМИ, которые выполняют исключительно эту функцию.
-





□ Значимым представляется и функция СМИ применительно к уровню социума и индивида. Так, применительно к социуму выделяются следующие функции:

□ I. Информационная:

- – информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
- – информационное обеспечение инновационных процессов.

□ II. Социальной связи:

- – комментирование и интерпретация происходящего;
 - – поддержка существующих норм и властных отношений;
 - – социализация;
 - – координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия.
-



□ III. Обеспечение преемственности:

- – выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений;
- – поддержание общности социальных ценностей.

□ IV. Рекреативная:

- – создание возможностей для отдыха и развлечения;
- – снижение социальной напряженности.

□ V. Мобилизации:

- – организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.
-



□ Применительно к индивидууму структура функций
СМИ будет иметь вид:

□ I. Информационная функция:

- – нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- – удовлетворение общих интересов и любознательности;
- – обучение и самообразование;
- – поиск советов, необходимой информации для принятия решений.



□ 2. Функция личностной идентификации:

- – подкрепление индивидуальных ценностей;
 - – получение сведений о моделях поведения;
 - – идентификация с ценностями других;
 - – достижение понимания самого себя.
-

□ 3. Функция интеграции и социального общения:

- – понимание положения другого, переживание;
- – формирование основы для диалога, социального общения;
- – помощь в реализации социальных ролей;
- – возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

□ 4. Функция развлечения:

- – эмоциональная разрядка;
 - – заполнение свободного времени;
 - – эскапизм, уход от проблем;
 - – получение эстетического наслаждения.
-



-
- Последовательность выполнения информационной политики издания и программы предполагает

органическое единство

в соотношении и способах реализации всех функций, требует их взаимодействия (в рамках издания или программы, в деятельности каждого журналиста) на основе единой позиции.



Четыре функции журналистики в обществе

- ▣ **Информационное обеспечение функционирования политической сферы**, без которого невозможно существование демократического общества. Сферой СМИ обеспечивается коммуникация между двумя группами интересов: политиками и обществом.
- ▣ **Информационное обеспечение функционирования экономической сферы**. Журналистика информирует акционеров и инвесторов, а также потребителей - с помощью рекламы, тем самым обслуживая рыночную экономику.
- ▣ **Удовлетворение культурных потребностей общества.**
- ▣ К примеру, выстраивание общей культуры, общих ценностей, и т. д. - через язык и СМИ.
- ▣ **Формирование идентичности и интеграции общества.**
- ▣ Журналистика стимулирует создание наций и поддерживает их существование.

(Вартанова Е.А. О современном понимании СМИ и журналистики)



Обязанности и функции журналистики


- **Давать членам общества адекватную информацию о действительности**, обо всех ее существенных изменениях — как на очевидном уровне (события), так и на неочевидном, постигаемом усилиями мысли (проблемы), причем независимо от того, хотят этого или не хотят институты власти;
- **Служить ареной свободного обмена мнениями среди граждан**, позволяя самоопределиться общественному мнению, — подчас вопреки желанию власти это мнение направленно формировать;
- **Насыщать массовые информационные потоки общества** материалами, несущими самые разные варианты знаний, норм и ценностей, создавая возможности для их конкуренции и стимулируя нравственные, духовные искания людей. Благодаря этому достигается развитие массового сознания общества и в то же время сохраняется необходимый уровень его преемственности, общезначимости. Лазутина рассматривает журналистику в первую очередь как раз как «деятельность, направленную на производство массовых информационных потоков».

- Осуществленный анализ функций СМИ дает ~~основание сделать три следующих основных вывода:~~
 - 1) представление о функциях СМИ менялось потому, что менялся сам предмет.
 - В современном, информационно насыщенном обществе СМИ играют другую, несравненно более важную роль, нежели они играли в первой половине прошлого века.
 - Соответствующим образом расширяются, трансформируются их функции;
-



- 2) средства массовой информации – это, прежде всего, институт гражданского общества.
- Соответственно, главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества при том, что для аудитории наиболее важным выступает ориентирующая, рекреативная, утилитарная функции СМИ, а для социальных институтов – организационная, агитационно-пропагандистская.



-
- Таким образом, всем СМИ свойственны единые функции — обязанность выполнить объективное предназначение журналистики, но реально они выполняются своеобразно по содержанию в зависимости от социальной позиции СМИ и их журналистов.
-
- 

Миссия журналистики

- Миссия журналистики исторична и на данном этапе имеет своей важнейшей составляющей обеспечение коммуникации, диалога как между представителями разных позиций, так и между представителями разных культур.
- Истинная миссия журналистики и состоит в том, чтобы «работать» на единый конечный интегративный результат и достигать этого результата в своей деятельности.



□ *Каков же результат возникает при взаимодействии компонентов системы журналистики?*

□ Этот результат связан, прежде всего, с тем, что журналистика занимает свое особое место **В системе освоения мира обществом, личностью, различными общественными группами.**




-
- Под миссией в профессиональной деятельности понимается
 - деятельность, направленная на благо других;
 - какая-либо ответственная роль или задание;
 - призвание, волею судьбы назначенная деятельность;
 - в менеджменте – наиболее общая цель организации как конкурентоспособной структуры, представленная в наиболее общей форме и четко выражающая основную причину существования организации.
-



Социальная миссия журналистики

- ▣ *Социальная миссия* – общественное предназначение журналистики, которое реализуется в системе функций.
- ▣ Социальная миссия определяет совокупность критериев воспроизведения и конструирования реальности журналистикой.
- ▣ Социальная миссия журналистики тесно связана с **принципом публичности**, которым руководствуется любое демократическое общество.
- ▣ А его осуществление во многом зависит от того, как журналистика выполняет свою социальную миссию.



-
- Представление о социальной миссии в профессии можно определить как национальную особенность российской журналистики.
 - Российская традиция предполагает посмотреть на журналистику как на часть литературного процесса – не тексты о фактах, а размышления, анализы этих фактов с определенным моральным и социальным темпераментом.
-
- 

- Западная традиция понимания сути журналистской профессии основывается не столько на выполнении миссии, сколько на соблюдении прописанных стандартов качества и этических кодексов.
- Так, широко известны Международная декларация принципов поведения журналистов; Принципы «Рейтер»; «Золотые правила» работы репортера и другие документы.





Представления об обязанностях журналистов в разных странах мира, в %


Обязанности	Австрия	Бразилия	Болгария	Германия	Индия	Израиль	Румыния	Россия	Испания	Швейцария	Турция	Уганда
Формировать политическую повестку дня	25	24	21	21	41	39	27	35	18	24	55	51
Влиять на общественное мнение	25	24	57	17	48	42	13	62	30	20	73	67
Способствовать социальным изменениям	37	53	28	23	61	49	49	29	44	31	80	87
Быть независимым наблюдателем	71	86	40	89	63	58	85	70	82	89	90	79
Быть наблюдателем за правительством	76	89	70	88	81	58	47	57	58	64	91	87
Быть наблюдателем за бизнесом	67	51	36	72	60	40	25	32	44	55	74	57
Поддерживать официальные политические взгляды	15	43	18	18	22	10	27	27	29	13	21	78
Распространять позитивный имидж	6	14	4	5	13	9	6	31	6	9	8	30
Привлекать максимально широкую аудиторию	40	19	43	36	71	44	31	53	30	38	53	61
Обеспечивать интересную информацию	62	67	73	84	72	68	72	64	74	82	55	56
Обеспечивать политическую информацию	79	99	86	98	79	77	79	71	71	95	90	94
Мотивировать людей	52	60	63	72	64	50	62	46	61	64	80	77


Удовлетворенность от работы журналистов разных поколений, в %

Преимущества профессии	1991 г. или раньше	1992-1999 гг.	2000 г. или позже
Самостоятельно решать, как и о чем писать	70.7	62.7	61.2
Возможность помогать людям	65.3	63.5	64.9
Политическая линия медиа	60.9	61.4	58.3
Безопасность работы, социальные гарантии	43.4	52.1	59.7
Возможность повышать квалификацию	50.2	48.7	55.1
Возможность влиять на общество	46.5	46.9	53.8
Возможности для дополнительной занятости (вторая работа)	44.8	48	52.8
Возможности получать повышение в должности	39.8	40.9	45.5
Размер заработка	42.7	40.0	34.4
Возможности прийти через журналистику в политику, госслужбу, бизнес	38.6	35.8	39.0
Политическая независимость профессии	34.0	32.4	44.9
Дополнительные льготы	30.5	35.9	43.9

-
- Реализация социальной миссии российской журналистикой оказалась в ситуации кризисного перехода от традиционного типа «массового воздействия» к адресному.
 - Технологический прогресс изменил позицию журналистики в коммуникационной системе и ее отношения с другими субъектами коммуникации.
 - Усложняющиеся информационные процессы актуализируют параметры случайности, скачкообразности, неустойчивости, что лишает журналистику лидерства в новостном производстве.
 - Являясь открытой, динамической системой, журналистика адаптируется к информационной среде и вырабатывает новые методы творческой деятельности.
-
- 


-
- Журналистика выработала уникальный инструментарий воспроизведения социальной реальности.
 - В арсенале отечественной журналистики имеются специфические методы воссоздания реальности и воздействия на неё.
 - Искусство отображать жизнь в её пространственно-временном течении – один из ключевых методов.
 - Конструируемый журналистикой социальный хронотоп позволяет отражать локальное событие в соотношении с глобальными процессами и проблемами, встраивать фрагмент реальности в иерархию социальных событий, закрепляя в общественном сознании нормативы и ценности.
-
- 

-
- Социальность отечественной журналистики на современном этапе трансформировалась в имплицитную (не явную) форму, пройдя путь эволюции от антропоцентрической (в XIX веке) и политико-идеологической (в советский период).
 - Современная имплицитная социальность выражается в доминировании индивидуальных представлений о характере социального времени и пространства и определенном наборе социокультурных маркеров: время - деньги; сопряжение локального и глобального пространств; «текучесть» пространства и времени; равноценность реального и виртуального миров.
-
- 

-
- Незыблемость социальной миссии отечественной журналистики продиктована потребностью общества в социально-значимой информации.
 - В сфере модерации процессов выявления социального смысла событий реальности проявляется подлинно социальный статус журналистской деятельности, функционирующей как элемент самоорганизации общества.
 - Аналитический ресурс журналистики делает ее незаменимой в эпоху бурного роста объемов информации, непрофессиональное прочтение которой провоцирует смысловую катастрофу современности.
-
- 

- Поскольку методы реализации социальной миссии изменились, перед журналистами возникла новая задача – знать культурные предпочтения аудитории, знаковые коды эпохи, что значительно повышает требования к профессиональным навыкам.
- Социальная миссия современной журналистики обусловлена уровнем семиотической подготовки журналистов, то есть, «багажом» представлений об арсенале социокультурных знаков и инструментальной способностью порождать на их основе тексты.
- Творческая методология журналистской деятельности модернизируется в сфере оперирования фактами культурного опыта аудитории, позволяющими соотнести описываемое событие с социальной реальностью, выявляя общественный смысл явлений и процессов.



-
- Сегодня журналистика должна осознать свою миссию.
 - Необходим теоретический и, как следствие, образовательный прорыв, потому что наша академическая теория должна все-таки определить место, функции и роли журналистики в современном обществе, в развивающейся, расширяющейся и экономически мощной индустрии СМИ и развлечений, в финансовый контекст которой журналистика включена.
 - И поэтому запрос на качественную журналистику и осмысление ее миссии и профессиональных задач – это задача не только рынка, но и академической среды.
-
- 

Российская газетная и журнальная
периодика: типологические модели

изданий

Лекция V


Содержание лекции


- Критерии типологии (типоформирующие признаки) периодической печати.
- Типологические особенности российской газетной периодики.
- Виды печатных СМИ: газеты и журналы.
- Пресса качественная и массовая: особенности контента, характер целеполагания.
- Общая характеристика состояния газетного сектора российской периодики.
- Общая характеристика состояния журнального сектора российской периодики.
- Типология журналов: дифференциация по периодичности, проблемно-тематической направленности, ролевым задачам.
- Основные группы: общественно-политические, деловые, просветительские, специализированные, рекреативные, сервисные, корпоративные журналы.
- Реструктуризация сегмента журналов в период мирового финансового и экономического кризиса.
- Стратегии развития журнальной периодики: российский и международный опыт.





- 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.




-
- Типология – это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков.
 - При изучении журналистики задача заключается в том, чтобы профессионально грамотно ориентироваться в тенденциях развития системы СМИ и уметь давать типологическое описание каждого конкретного издания или программы вещания.
 - Сначала надо усвоить некоторые методологические положения.
-
- 

-
- Во-первых, типологические признаки носят не формальный и не частный характер.
 - Изменение хотя бы одного из них влечет за собой целую цепь преобразований в облике и содержании изданий.
 - Так, если мы скажем, что газета отличается от журнала по объему, то должны будем увидеть взаимосвязь этой характеристики с рядом других признаков (периодичность, размер публикаций, художественное оформление и др.).
-
- 

-
- Во-вторых, типология СМИ находится в зависимости от многих внешних (социальных) и внутренних (журналистских) причин и факторов. К примеру, создание в 1970-е годы крупных производственных объединений на базе отдельных предприятий вызвало к жизни многостраничные еженедельники фирм, пришедшие на смену тоненьким фабрично-заводским газетам. Но обновленные редакции опирались на многолетний опыт своих предшественниц, воплощали в жизнь те идеи, которые вынашивались в «старых» изданиях. Подобным образом относительно новая для России деловая пресса (газеты «Коммерсанта», «Экономика и время», «Деловой Петербург» и др.) обязана своим появлением и успехом возрождению в России предпринимательства и формированию спроса на деловые издания. Однако потребовались еще, с одной стороны, инициатива конкретных издателей и журналистов, увлекшихся этим видом прессы, а с другой стороны — выдающиеся образцы деловых изданий, формировавшиеся в течение последнего столетия: «Financial Times» в Великобритании, «Wall Street Journal» в США, «Neue Zürcher Zeitung» в Швейцарии и др.
-
- 

-
- В-третьих, движение в типологии прессы происходит непрерывно. Это касается не только распределения средств информации по группам, но и самого набора критериев, принятых для описания изданий. Поэтому конструкции и данные, приведенные в учебниках 1960-1980-х годов, не полностью соответствуют реальному состоянию российской журналистики.
-
- 

-
- 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.

-
- 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.
-



- 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 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.
- Самым большим собственником СМИ в России является государство, хотя во многих странах (США и др.) 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.

- СМl 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 СМl и т.п.
-
- 

- 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.



- 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 10 лет назад.
- 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.




Пресса финансовая и бульварная


- Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в прежние 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.



-
- 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.
-
- 

-
- 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.
-
- 

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.
-



- 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, («Итоги», «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 слишком мал, чтобы создать почву для действительно массовых информационных еженедельников.
-



Меняющиеся типологические параметры


- Изменения типологических характеристик нашей прессы в целом позволяют сформулировать некоторые общие положения.
 - Давно 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.
-




- На состояние современной типологии прессы оказали влияние экономические проблемы.
 - 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.
-



- 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.


- 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.



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

- В 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.
-



*Спасибо
за внимание!*

