ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

 Институт филологии

 Кафедра литературоведения и журналистики

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

 **Современные отечественные СМИ**

**Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика**

**Направленность (профиль): Периодическая печать**

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очная, заочная*

Разработчики УМКД:

к.ф.н., доцент М.С. Штейман, директор МБУ «ЕТРК» С.В. Зуев

 Елец 2020

Тема 1. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества. СМИ РФ 1991-2003 гг. Возрождение в РФ многопартийной печати. Журналистика в условиях рынка.

Тема 2. Отечественная публицистика постсоветского периода. Русская зарубежная пресса в новой России. Деятельность Максимова – публициста и редактора журнала «Континент». История журнала «Грани» (Германия).

Тема 3. Система современных российских СМИ. Структура периодической печати РФ. Особенности современного ТВ и радиовещания. Книжные издательства и информационные агентства современной РФ. Пресса России в Интернете.

Тема 4. Ведущие темы СМИ РФ. Основная проблематика публицистических выступлений в современных СМИ: дальнейшая демократизация общества, реформирование экономики, развитие рыночных отношений, пресса и выборы, дальнейшее развитие международных экономических связей со странами ближнего и дальнего зарубежья, борьба с терроризмом, социальные аспекты жизни общества, развитие культуры на современном этапе; тема поиска путей прекращения кровопролития в «горячих точках»; вопросы создания единого информационного пространства на территории бывшего СССР, строго соблюдения законодательных актов во взаимоотношениях между властными структурами и СМИ; проблемы функционирования СМИ, факты нарушения свободы журналистики, принятие новых законодательных актов, гарантирующих права, свободу и независимость СМИ.

Тема 5. Региональная журналистика РФ. Тенденции развития региональной журналистики. Региональная периодическая печать. Местное радио и ТВ.

Тема 6. Журналистика РФ и властные структуры. Отношения власти и прессы. Закон о печати.

Тема 7. Итоги и перспективы развития российской журналистики. Основные тенденции развития рынка СМИ в новом тысячелетии. СМИ в Интернет

 **Практические (семинарские) занятия, их содержание и объём в часах**

Тема 1. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества – 2 ч.

Вопросы:

1. Печатные «таблоиды» современной России.

2. Усиление развлекательной составляющей на радио и ТВ.

3. Интернетовские газеты как новый вид печати.

4. Деятельность информационных агентств России.

Тема 2. Отечественная публицистика постсоветского периода - 4 ч.

Вопросы:

1. Жизнь и творчество Л. Леонова.

2. Анализ публицистического произведения «Наше дело правое».

3. Жизнь и творчество В. Максимова.

4. Анализ публицистического произведения «В преддверии нашего завтра».

5. Жизнь и творчество А. Солженицына.

6. Анализ публицистического произведения «”Русский вопрос” к концу ХХ века».

Тема 3. Ведущие темы СМИ РФ – 6 ч.

Вопросы:

1. Российская публицистика 21 века: темы, жанры, политические позиции.

2. Особенности творческой манеры одного из современных российских публицистов (по выбору).

3. Современная телепублицистика (Познер, Гордон, Караулов и др.).

Тема 4. Региональная журналистика – 2 ч.

Вопросы:

1. Региональные СМИ в условиях рынка: проблемы, тенденции, персоналии, тематика.

2. Историко-типологическая характеристика СМИ (издание по выбору).

Тема 5. Итоги и перспективы развития российской журналистики – 2 ч.

Вопросы:

1. Основные тенденции развития рынка СМИ в новом тысячелетии.

2. Историко-типологическая характеристика СМИ (издание по выбору).

3. Пресса России в Интернете.

 ***Примерная тематика рефератов***

1. Падение авторитета печатных СМИ в условиях возрастания роли ТВ и Интернета.

2. Историко-типологическая характеристика СМИ (издание по выбору).

3. Усиление развлекательной составляющей на радио и ТВ.

4. Печатные «таблоиды» современной России.

5. Политическая публицистика на страницах российских СМИ.

6. Деятельность информационных агентств РФ (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс»).

7. Интернетовские газеты как новый вид печати.

8. «Женский вопрос в зеркале современных СМИ.

9. Публицистика военных конфликтов.

 ***Перечень вопросов к экзамену***

1. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества.

2. Газетная периодика. Общероссийские издания.

3. Журнальная периодика РФ.

4. Региональная пресса.

5. Пресса России в интернете.

6. Журналистка РФ и властные структуры.

7. Особенности современного радиовещания и ТВ.

8. Информационные агентства, книжные издательства РФ. Условия развития на современном этапе.

9. Делова пресса РФ.

10. Аграрная пресса РФ.

11. Женская пресса РФ.

12. Молодежная пресса РФ.

13. Печать политических партий и объединений РФ.

14. Ведущие темы СМИ современной России.

15. Русская зарубежная пресса новой России: темы, жанры, персоналии.

16. Историко-типологическая характеристика СМИ (издание по выбору).

17.Особенности творческой манеры одного из современных российских публицистов (по выбору).

18. Итоги и перспективы развития российской журналистики.

  ***Типовые контрольные работы***

 Вариант А

 1. Деловая пресса РФ.

2. Анализ публицистического текста. Л. Леонов. «Наше дело правое».

 Вариант Б

1. Молодежная пресса РФ.

2. Анализ публицистического текста. В. Максимов. «В преддверии нашего завтра».

 **Тестовые задания**

1. В каком году был принят Закон РФ «О средствах массовой информации»:

 а) 1990 г.

 б) 1991 г.

2. Издание Правительства РФ:

 а) «Российская газета» +

 б) «Правда»

3. Деловое издание РФ, активно освещающее политические вопросы:

 а) «Новое время»

 б) «Из рук в руки»

4. Совместный русско-индийский журнал, издающийся в Москве:

 а) «Мир женщины»

 б) «Диалог»

5. Газета РФ, выпускаемая юнкорами:

 а) «Глагол»

 б) «Бумбараш»

6. Религиозно-философский журнал РФ:

 а) «Россия»

 б) «Пробуждение»

7. Литературно-художественный журнал РФ:

 а) «Октябрь»

 б) «Квант»

8. Городской «журнал для всех»:

 а) «Полис»

 б) «Моя Москва»

9. Первый московский коммерческий канал:

 а) «Телеканал 2х2»

 б) НТВ

10. Первое негосударственное московское радио:

 а) «Автоволна»

 б) «Эхо Москвы»

11. Первая «женская» радиостанция РФ:

 а) «Надежда»

 б) «Катюша»

12. Первое негосударственное информационное агентство РФ:

 а) «Постфактум»

 б) «РИА «Новости»

13. К массовому изданию относится:

 а) «Аргументы и факты»

 б) «Коммерсантъ»

14. В каком издании Песков вел рубрику «Окно в природу»:

 а) «Комсомольская правда»

 б) «Сельская жизнь»

15. Автор публицистического произведения «Наше дело правое»:

 а) А. Солженицын

 б) Л. Леонов

16. С какого года журнал русского зарубежья «Посев» издается в России:

 а) 1992 г.

 б) 2002 г.

17. Первый редактор журнала «Континент»:

 а) И. Бродский

 б) В. Максимов

18. Сетевой журнал Глеба Павловского:

 а) «Интеллектуальный капитал»

 б) «Русский журнал»

19. Кто относится к журналистам «кремлевского пула»:

 а) Колесников

 б) Ажгихина

20. Кто является автором книги «Речка моего детства»:

 а) Белов

 б) Песков

  **Самостоятельное изучение разделов дисциплин**ы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** **пп** | **Раздел (тема)** | **Вопросы, выносимые** **на самостоятельное изучение** | **Кол-во часов** |
| 1 | Раздел 1. Тема 1.Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества.  |  Глобализация и СМИ. Рунет. Правовые основы свободы массовой информации. | 2 |
| 2 | Тема 2. Отечественная публицистика постсоветского периода. | Обзор прессы русского зарубежья: «Новый журнал» (Нью-Йорк), «Русская мысль» (Париж), «Горизонт» (Колорадо) и др. | 6 |
| 3 | Раздел 2. Тема 3. Система современных российских СМИ. | Обзор качественных изданий РФ: «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Известия» и др. | 2 |
| 4 | Тема 4. Ведущие темы СМИ РФ. | Политическая проблематика. Экономическая проблематика. Социальная проблематика. Вопросы демографии, миграции. Экологическая проблематика в российских СМИ. | 6 |
| 5 | Тема 5. Региональная журналистика. | Обзор региональных СМИ: «Липецкая газета», «Липецкие известия», «Петровский мост» и др. | 4 |
| 6 | Тема 6. Журналистика РФ и властные структуры. | Закон РФ от 27 декабря 1991 года «О средствах массовой информации» | 4 |

 **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

 **Основная литература**

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой коммуникации: общество – СМИ – власть: учебник для студентов вузов / А.Г. Киселев. – М.: Юнита-Дана, 2012. – 431 с.

2. Ненашев М.Ф. Иллюзия свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009 г.) / М.Ф. Ненашев. – М.: ЛОГОС, 2010. – 320 с.

3. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учеб. пособие / Д.Л. Стровский. – М.: Юнита-Дана, 2012. – 359 с.

4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

5. Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О. А. Воронова и др.: Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

  **Дополнительная литература**.

1. Евдокимов В.А. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учеб. пособ. / В.А. Евдокимов - М., Цифра-М, 2014. – 224 с.

2. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы: Учебник для студентов вузов / А.А. Грабельников. – М., 2001. – 336 с.

3. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000): Учебный комплект (Учебное пособие; Хрестоматия) / И.В. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 640 с.

4. Неизвестные страницы отечественной журналистики. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Издательство «ВК», 2006. – 248 с.

5. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало21 в.: Учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. 3-е изд., доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 352 с.

6. Павловец М.Г. История отечественной журналистики. Сб. лит-х мат-в для ст-в ф-та журналистики / М.Г. Павловец. – М., 2007. – 197 с.

7. Петрова О.А. История отечественной журналистики ХХ века. Учебно-методический комплекс для студентов специальности «Журналистика» / О.А. Петрова, Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2009. – 62 с.

8. Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики: Учеб. пособ. / В.В. Прозоров. – М.: Изд-во Флинта: Наука, 2012. – 240 с.

9. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотов, Л.Е. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

10. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России: Учеб. пособие / А.Г. Стариков. – М.: Феникс, 2013. – 250 с.

  **Периодические издания по профилю дисциплины, имеющиеся в библиотеке университета**

1. Журнал «Журналист»

2. «Вестник ВГУ». Серия: Филология. Журналистика.

3. Альманах «Акценты» (ВГУ)

4. Периодические издания Липецкой области.

 **Интернет-ресурсы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****пп** | **Ссылка на** **информационный ресурс** | **Наименование разработки в электронной форме** | **Доступность** |
| 1.  | [http://www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru/) | Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |
| 2. | http://www.bibliorosika.com/ | ЭБС «БиблиоРоссика» | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. |
| 3. | http://www.iprbookshop.ru/ | ЭБС IPRbookshop.ru | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. |
| 4. | http://e/lanbook.com | ЭБС «Лань» | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. |
| 5. | http://www.iqlib.ru | Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные материалы | Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. |

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

**Методические рекомендации по организации деятельности**

**студентов при подготовке к семинарским и практическим занятиям**

**Практическое занятие № 1**

1. Вопрос. Печатные «таблоиды» современной России.

2. Вопрос. Усиление развлекательной составляющей на радио и ТВ.

3. Вопрос. Интернетовские газеты как новый вид печати.

4. Деятельность информационных агентств России.

 При подготовке к занятию:

- прочитайте – Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н.Засурского (Гл. 1.1, с. 3-54);

- подготовьте конспект - Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики:февраль 1917-начало ХХ1 в.: учеб. пособие / под ред. Я.Н.Засурского (часть 3, гл. 8, с. 266-277.);

- повторите - Жанры периодической печати (Тертычный А.А.).

**Практическое занятие № 2**

1. Вопрос. Жизнь и творчество Л. Леонова.

2. Вопрос. Анализ текста «Наше дело правое».

3. Вопрос. Жизнь и творчество В. Максимова.

4. Вопрос. Анализ текста «В преддверии нашего завтра».

5.Вопрос. Жизнь и творчество А. Солженицына.

6. Вопрос. Анализ текста «Русский вопрос» к концу ХХ века».

 При подготовке к занятию:

- прочитайте – Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000): Учебный комплект (гл. 8, с. 602-608);

- повторите - Жанры периодической печати (Тертычный А.А.).

- подготовьте конспект статей указанных авторов (Кузнецов И.В. – с. 623-630);

- подготовьте анализ текста произведений указанных авторов по схеме:

 1) автор, название, время публикации, издание;

 2) тема, идея;

 3) жанр;

 4) композиция;

 5) художественные средства выразительности;

 6) особенности языка, стиля;

 7) авторская позиция;

 8) собственное мнение.

**Практическое занятие № 3**

1. Вопрос. Российская публицистика 21 века: темы, жанры, политические позиции.

2. Вопрос. Особенности творческой манеры одного из современных российских публицистов (по выбору).

3. Вопрос. Современная телепублицистика (Гордон, Познер, Караулов и др.).

 При подготовке к занятию:

- прочитайте - Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало ХХ1 в.: учеб. пособие / под ред. Я.Н.Засурского (Гл. 8, с. 298-321);

- подготовьте конспект - Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н.Засурского ( Гл 3, п. 3,4 – с. 223-264);

- подготовьте обзор печатных материалов одного из современных журналистов (по выбору);

**-** подготовьте краткое сообщение о творчестве одного из современных публицистов отечественного ТВ.

**Практическое занятие № 4**

1. Вопрос. Региональные СМИ в условиях рынка: проблемы, тенденции, персоналии, тематика.

2. Вопрос. Историко-типологическая характеристика регионального СМИ (издание по выбору).

 При подготовке к занятию:

- прочитайте - Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало ХХ1 в.: учеб. пособие / под ред. Я.Н.Засурского (Гл. 8, с. 277-295);

- подготовьте конспект - Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н.Засурского (Гл. 3, с. 166-202);

- подготовьте обзор печатных СМИ Липецкой области (по выбору).

**Практическое занятие № 5**

1. Вопрос. Основные тенденции развития рынка СМИ в новом тысячелетии.

2. Вопрос. Историко-типологическая характеристика федерального СМИ (издание по выбору).

3. Вопрос. Пресса России в интернете.

 При подготовке к занятию:

- прочитайте - Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917-начало ХХ1 в.: учеб. пособие / под ред. Я.Н.Засурского (Гл. 8, с. 295-298; 321-332; 338-348);

- подготовьте конспект - Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н.Засурского (Гл. 1, с 74-121; гл. 4, с. 338-356);

- подготовьте обзор печатных общероссийских СМИ (по выбору).

 **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**Раздел 1. Отечественные СМИ в демократически ориентированном обществе**.

 СМИ В СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЕ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА **1.Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества.** За время, прошедшее после распада Советского Союза, жур­налистика на постсоветском пространстве изменилась радикаль­но — появилось российское законодательство о печати, средства массовой информации стали значительной и объемистой промыш­ленной отраслью — медиаиндустрией. Изменился облик массовой коммуникации; кроме привычных каналов распространения ин­формации — печати, радио, телевидения — активно используют­ся новые информационные технологии, и прежде всего Интернет как среда размещения традиционных СМИ (газет, радио-, телепе­редач) и электронных изданий.

1.1. **Развитие свободы печати.** Развитие демократии в России весьма наглядно проявились в сфере печати. Концепция свободы печати сегодня является обще­принятой. Можно сказать, что в результате демократических пре­образований в России само понимание свободы печати стало глубже. Свобода печати — это свобода мнений. Свобода печати утвер­дилась как свобода выражения мнений, политическая свобода, возможность свободно говорить и выражать свои мысли. Свобода печати как политическая концепция укрепилась и укоренилась в сознании россиян. Вместе с тем свобода печати — серьезный вызов для россий­ских журналистов, для средств массовой информации. Выяснилось, что политическая свобода печати еще не означает возможность всегда свободно выражать свои мысли, идеи. Все более отчетливо выявляется экономическая сторона свободы печати. Для того что­бы газеты, журналы, радио и телевидение свободно функциони­ровали, они должны опираться на здоровый экономический фундамент. В экономической сфере выявились трудности для развития свободы печати. Предпосылки для экономических трудностей прессы были за­ложены еще в советское время, когда печать была высоко прибыль­ной, но доходы от издания газет и журналов шли в кассу партии, в кассу профсоюзов, комсомола и других общественных организа­ций; наконец, в государственную кассу, но не вкладывались в раз­витие инфраструктуры средств массовой информации. Демократи­ческая Россия оказалась без информационного капитала, оказа­лась информационно бедной и экономически незащищенной. Экономические проблемы свободы печати решить не удалось в силу того, что экономика России испытывала большие и серьез­ные трудности, которые, естественно, отражались и на средствах массовой информации. Отсутствие инвестиций, высокие цены на бумагу, доставку и печатание затрудняют развитие рентабельной прессы. К сожалению, медленно развивается и рекламный рынок. Кроме того, существуют трудности субъективного характера. В по­гоне за аудиторией, за расширением тиражей газеты пошли на снижение стандартов качества; появилось много информации лег­ковесной, рассчитанной на сенсации, часто дутые. Словом, свобо­да печати столкнулась с испытанием не только экономикой, но и этическими нормами. Политическая свобода печати означала, прежде всего, свободу от цензуры, которой печать добилась: цензура запрещена законом. Но оказалось, что действовать по принципу «свобода есть — ума не надо» неразумно и опасно. Свобода может быть реализована только тогда, когда она тесно связана с ответственностью. Свобода и ответственность неразделимы. Между тем в нашей журналистике недостоверность, неточность сведений, легковесность способство­вали утрате доверия к прессе со стороны значительной части ауди­тории. Разочарование читателей усугубило кризис прессы, потерю вместе с доверием аудитории и подписки на газеты, и просто вни­мания к ним. Тиражи печатных изданий резко упали. Эти проблемы возникли уже в первые годы развития демократической России. Но были не только поражения, но и определенные шаги впе­ред. Для того чтобы их увидеть, надо оглянуться назад и внима­тельно посмотреть, как шло развитие российской журналистики. Бросается в глаза, что при падении тиражей газет их число увели­чивалось. Особенно существенно выросли тиражи местных газет. В небольших городах, таких как Киржач или Сергиев Посад, изда­ется несколько газет. Своеобразный количественный «взрыв» в раз­витии печати, конечно же, изменил контуры журналистики и рас­ширил возможности получения информации. Ситуация в России развивалась неравномерно, и можно в са­мом грубом виде определить несколько этапов этого развития. Первые три года были заняты освобождением от старых тради­ций и форм. Печать, которая была орудием партии, после распада советской системы и запрещения КПСС стала свободной от внеш­него давления. Этот период ознаменовался становлением нового журнализма и новой журналистики, основанной на плюрализме и независимости от государства. Здесь можно выделить две модели журналистики. Первая — *пе­рестроечная,* связанная, прежде всего, с именем первого и един­ственного Президента СССР М. С. Горбачева. В перестройку совет­ская печать стала инструментом критики бюрократии, командно-административной системы, инструментом демократизации. Журналисты думали и писали свободно. Но вместе с тем сохраня­лась руководящая роль партии, и печать способствовала осуществ­лению демократизации сверху. Это была *инструментальная* модель журналистики; она отличалась от советской модели тем, что в ру­ках Горбачева и его сторонников она выступала инструментом де­мократизации, но все-таки под управлением партии и государ­ственников. За этим последовало принятие 12 июня 1990 г. Закона о печа­ти, а затем, после неудавшегося августовского путча, коммунис­тическая партия была запрещена, и печать компартии, как и дру­гих общественных организаций, перешла в руки журналистов. Воз­никла новая модель журналистики: печать стала считать себя *«четвертой властью».* Журналистика противопоставила себя госу­дарству; она добивалась и добилась независимости от государствен­ных структур. В 1991—1993 гг. журналистика пережила «золотой век» свободы, который завершился, однако, по экономическим причинам. Эко­номические реформы оказались очень трудным испытанием для прессы. Монопольные цены на бумагу, распространение, поли­графию резко увеличили расходы и сделали прессу практически нерентабельной или малорентабельной. Цены на газеты выросли, тиражи газет и журналов упали. Пресса стала плюралистичной и горизонтальной. Исчезла вертикаль, пирамида, наверху которой был печатный орган ЦК КПСС «Правда», а в самом низу — рай­онные газеты. Теперь каждая газета считала себя главной и не под­чинялась чьим-либо прямым директивным указаниям. Экономические трудности потребовали новых инвестиций в газеты и журналы, в средства массовой информации. Государство пыталось оказывать поддержку субсидиями на печать и бумагу, но этого было недостаточно. Журналисты вынуждены были обратиться к возникшим к этому времени мощным экономическим струк­турам — банкам и корпорациям. В результате контроль над боль­шинством газет и журналов перешел в их руки. На первых порах владельцы не оказывали серьезного давления на редакционные коллективы. Перелом произошел в 1995—1996 гг. — перед президентскими выборами. Владельцы крупнейших инфор­мационных концернов объединились для поддержки Ельцина, и в России вновь возродилась *авторитарная* модель журналистики. Но теперь журналистикой управлял не Агитпроп ЦК КПСС, а круп­ные бизнесмены. Возникла своего рода информационная олигар­хия, которая стремилась привести на пост президента своего кан­дидата, которым был Б. Н. Ельцин. Эта новая модель средств массовой информации — *корпора­тивно-авторитарная* — сработала во время выборов. После победы на них стали делить ее «плоды». Березовский укрепил свои пози­ции в ОРТ, Гусинский получил право вещать на четвертом канале для НТВ с шести часов утра до шести часов вечера, заняв, таким образом, этот канал полностью. Но единый фронт информационных магнатов продержался недолго. Приватизация Связьинвеста разрушила его и заставила их вступить в информационную войну. В конце концов, сформирова­лись две мощные группировки: одна — вокруг Березовского и при­надлежащих ему средств массовой информации, вторая — вокруг холдинга «Медиа-Мост». Таким образом, появилась еще одна, как бы складывающаяся из двух, модель журналистики: с одной сто­роны, был *корпоративный бизнес,* с другой — *свободная от корпо­раций пресса,* которая оказалась в явном меньшинстве. Накануне новых выборов президента в 1998—1999 гг. эта борьба настолько обострилась и аппетиты олигархов настолько возросли, что Гусинский и Березовский попытались представить свои кон­церны как политические партии, которые хотели поставить на место президента своего человека. После выборов 2000 г. новое падение авторитета средств массо­вой информации углубилось; оно было связано, с одной стороны, с очевидной их политизацией, с другой — с их коммерциализаци­ей. Администрация президента Путина выдвинула концепцию ук­репления государственных СМИ, и возникла новая модель средств массовой информации — *подконтрольных государственных СМИ.* Этому способствовало создание Министерства печати, телерадио­вещания и массовой коммуникации, которое стало играть важную роль в укреплении консолидации контролируемых государством средств массой информации. «Российская газета» была передана в ведение этого министерства. ВГТРК стала играть все более важную роль в управлении входящими в нее местными телевизионными и радиокомпаниями. В Интернете было создано информационное агентство «Страна.РУ», которое представляет официальные вер­сии и, кроме того, располагает специальными отделами, посвя­щенными семи федеральным округам. Под контролем государства остались также национальные каналы — Первый, второй — РТР, а также «Культура» на пятом. Развитие этой модели соответствовало стремлению укрепить вертикаль управления в России. Одновременно развивалась и но­вая модель средств массовой информации в регионах, где газеты, журналы и телевидение разделились на частные и учрежденные *местными властями.* А они, используя административный ресурс, стремились превратить средства массовой информации в свою вот­чину. Параллельно с этими высокополитизированными моделями (перестроечной, инструментальной; «четвертой власти»; корпора­тивно-авторитарной; смешанной — корпораций и свободы печа­ти; государственной и местной муниципально-государственной) развивалась модель *коммерциализированных* средств массовой ин­формации, которые включали в себя массовую и откровенно буль­варную, «желтую» журналистику, отличающуюся к тому же доста­точно высокой прибыльностью. В отличие от первых шести эта модель была высокодоходной. Все эти сложности определили трудности и журналистской деятельности. Журналист оказался на «ничейной земле» — между этатизмом и давлением государственных структур, с одной сторо­ны, и вседозволенностью коммерческих структур — с другой. Это привело к дальнейшему падению авторитета журналистики и жур­налистов. Одновременно с процессом политизации и коммерциализации развивалась российская медиапромышленность. Газеты, журналы, радио и телевидение стали важной и неотъемлемой частью рос­сийской экономики, в которую поступают российские и иност­ранные инвестиции, которые в свою очередь генерируют новые доходы и новые финансовые потоки. При всех трудностях СМИ внесли серьезный вклад в развитие рыночной экономики; может быть, даже больший, чем другие институты. Быстрое развитие рекламного рынка средствами массо­вой информации было одним из наиболее важных и значительных проявлений новой российской экономики, своего рода ее новым и очень заметным символом. Но вклад средств массовой информа­ции в рыночную экономику не ограничивался только рекламой. Сами по себе СМИ стали агрессивным и влиятельным игроком в трудной и противоречивой эволюции российской экономической сцены. Бурное развитие печатных и аудиовизуальных СМИ быстро превысило количественные показатели *советских медиа, создавая* новые рабочие места и множество новых предприятий — таких как информационные агентства (число их превысило тысячу), пресс-синдикаты, программные телевизионные компании, изготавлива­ющие разные виды продукции для телевидения. Таким образом, несмотря на огромные трудности, связанные с отсутствием информационного капитала, получил развитие ры­нок информации, рынок рекламы, возникла медиапромышленность, включающая как каналы доставки информации, так и про­мышленность, обеспечивающую их содержательной продукцией. Созданы были крупные корпорации, которые условно можно раз­делить на три категории: политически мотивированные, ориенти­рованные на извлечение политического капитала и движимые ис­ключительно коммерческим интересом. Анализ доходности средств массовой информации показывает, что не политически мотивиро­ванные средства массовой информации сумели добиться доходно­сти и стали прибыльными, в то время как политически мотивиро­ванные этой прибыльности достигнуть не могут. Следует отметить существенный рост информационных техно­логий. Благодаря усилиям холдинга «Медиа-Мост» получило раз­витие спутниковое телевидение, представленное компанией **«НТВ** плюс». Серьезным фактором стал Интернет, несмотря на то что доступ к нему ограничен: число подключений относительно неве­лико и не превышает 5 млн., а максимальное число пользовате­лей — 12 млн. В Интернете размещены сайты сотен российских газет, радио и телевизионных каналов, получивших таким обра­зом доступ к глобальной аудитории. Демократизация России создала условия для развития свобод­ной печати и свободных медиа, открыла доступ к новым инфор­мационным и коммуникационным технологиям, тем самым спо­собствуя созданию разветвленной информационной индустрии и новой медиакультуры. Каким бы сложным ни был российский путь к свободе печати, этот процесс необратим. Несмотря на политические, экономичес­кие, культурные и профессиональные трудности этого вызова сво­боды, достижения в создании свободных средств массовой комму­никации и информации очевидны и видны невооруженным взгля­дом. Однако и после более чем десятилетнего демократического опыта и свободы печати возможен поворот к новому этатистскому авторитаризму, соединенному с заявлениями о свободе прессы, к порочному кругу инструментальной пропагандистской концепции журналистики и медиа. Опасность медиаэтатизма, сочетающе­гося с журналистской вседозволенностью, слишком очевидна, чтобы ее проигнорировать. Свободе печати в России угрожают давление правительства, экономическая неэффективность, безответственность медиакоролей и практика журналистской вседозволенности со стороны бе­зответственных медиапрактиков. Но жизненность новых демокра­тических традиций настолько сильна, что способна справиться с этими трудностями. Свобода печати глубоко укоренилась в рос­сийском обществе и, как таковая, принята в качестве аксиомы российскими гражданами.

**1.2. Журналистика как общественная сфера**: балансируя между государством, бизнесом и гражданами. Российские медиа в двадцать первом веке: вверх по лестнице, ведущей вниз**.** «Вверх по лестнице, ведущей вниз» — так назывался популярный роман Белл Кауфман, внучки Шолома-Алейхема. В известном смысле эти слова отражают тенденцию развития на­ших средств массовой информации сегодня, в самом начале двад­цать первого века. Кажется, что СМИ возвращаются в определен­ной степени к вертикали, которую пытаются выстроить медиамагнаты, местные и федеральные власти для решения своих проблем. Хотя, на первый взгляд, СМИ двигаются в новом направлении вперед, в действительности это — движение уже по достаточно хорошо накатанной дороге. Хотелось бы, чтобы эта дорога не при­вела их туда же, в тот же подвал, где они в свое время оказались. Будем надеяться, что подобно тому как мальчишки в московском метро ухитряются бегать вверх по эскалатору, двигающемуся вниз, средства массовой информации смогут преодолеть противоборству­ющие свободе печати тенденции. Задача, которая перед ними сто­ит, трудна, но тем не менее выполнима.

**Публичная сфера и СМИ в России.** Говоря о последнем деся­тилетии XX в., о начале нового столетия и тысячелетия, можно выделить основные аспекты пройденного пути, попытаться осмыс­лить процессы, которые происходят в российских средствах мас­совой информации. Существует несколько современных теорий демократического общества, разработанных философами различных направлений. В отношении средств массовой информации наиболее часто используется концепция известного немецкого теоретика и филосо­фа Юргена Хабермаса относительно публичной сферы. Собствен­но, у Хабермаса речь идет об «Offentlichkeit», что на русский язык переводится как «общественность, публичность, гласность, об­щественное мнение, открытость»1. На английский, а затем и рус­ский язык этот термин Хабермаса переведен как «публичная сфе­ра». Используя его, исследователи и разрабатывают современную концепцию роли средств массовой информации в обществе. Она важна для российской действительности, поскольку мы тоже су­ществуем в условиях общества, постигающего демократию. В связи с этим обращают на себя внимание некоторые обстоятельства. Во-первых, Хабермас исходил из того, что впервые обществен­ная сфера возникла в Англии в XVIII в., и считал местом, где эта общественная сфера впервые наиболее активно проявила себя, кофейни. Люди собирались там, обсуждали политические вопросы и делали на основании этого выводы, заполняя тем самым обще­ственное пространство между правительством, властью, гражда­нами и создавая, таким образом, зону выявления, проявления, осу­ществления общественного интереса, по определению Ю. Хабер­маса — общественную сферу.

Во-вторых, сегодня общественная сфера существует в каждой демократической стране и воспринимается по-разному. Для того чтобы она успешно функционировала в современных условиях, счи­тается необходимым иметь наряду с частными средствами массовой информации общественные СМИ. О государственных в большин­стве демократических стран, речь не идет, поскольку существует уве­ренность в том, что демократия и государственные средства массо­вой информации, по крайней мере, теоретически, несовместимы. Поэтому-то в условиях развитой общественной сферы особую роль должны играть так называемые публичные, общественные, или, как иногда их еще называют, общественно-правовые средства массовой информации, в первую очередь публичное или общественно-право­вое телевидение и радиовещание. Развиваются они в разных странах по-разному, но обычно для них необходима финансовая, хотя бы частично, независимость от рекламодателей. Такое вещание опира­ется на абонентскую плату, иногда на поддержку государства. С этой точки зрения интересно посмотреть и на развитие наших средств массовой информации. В России в сфере вещания существует довольно мощное при­сутствие государства. Хотя подавляющее большинство теле- и радиостанций частные, тем не менее, самые мощные телевизионные каналы — государственные компании. В этом некоторые отличия от других стран имеют по крайней мере два общенациональных канала — ОРТ и РТР. Эволюция государственных каналов в общественно-правовые в принципе возможна. Скажем, во Франции в 1958 г., когда гене­рал де Голль пришел к власти, ОРТФ — французское телевиде­ние — было государственным. Но постепенно оно эволюциониро­вало, и сегодня там создан Высший аудиовизуальный совет, кото­рый каналы, принадлежавшие государству, подчинил интересам всех граждан, всего общества, сделал их общественно-правовы­ми, общественными, публичными институтами. Конечно, было бы хорошо, если бы наш телеканал «Россия» эволюционировал в этом направлении — и уже какие-то переме­ны в этом отношении имеются. Интересно, что руководитель ВГРТК О. Б. Добродеев высказался на страницах негосударственной «Новой газеты» в том плане, что неплохо было бы иметь и на телеканале «Россия» общественный совет. Трудно сказать, насколько далеко идут планы в отношении преобразования телеканала «Россия» в обще­ственно-правовой канал, но в интересах демократического разви­тия гражданского общества было бы, конечно, правильно и необ­ходимо сделать именно этот канал общественно-правовым. Фи­нансовые трудности здесь, правда, имеются, но, тем не менее, возможность решить эту проблему существует. Общественная сфе­ра получила бы определенное сущностное наполнение: был бы канал, который представлял бы все слои общества. Собственно говоря, государственный канал и должен представлять все слои общества, но в России он считается президентским, правитель­ственным, что, в общем, неправильно: существующий на деньги налогоплательщиков канал должен отражать общие интересы. В России существуют тенденции, которые не зависят от жела­ния администраторов. К их числу относится необходимость созда­ния общественной сферы. Она объективно существует и проявля­ется в разной степени и на нашем телевидении. Собственно выд­винутая М. С. Горбачевым концепция гласности была первым и важнейшим шагом на пути развития общественной сферы как важ­нейшего элемента демократизации страны.

**СМИ и власть.** Эволюция наших средств массовой информа­ции за последние годы привела к появлению упомянутых выше моделей журналистики в России. Первая и основополагающая советская модель — *инструмен­тальная;* ее иногда называют *авторитарной.* Особенность этой модели в том, что средства массовой информации являются инст­рументом в руках власти, партии и правительства и проводят ее линию. В определенных условиях инструментальная модель может способствовать ликвидации «троцкистских двурушников» и других «недостойных элементов», как было, скажем, в 1937-1938 гг. В других случаях она может способствовать развитию перестрой­ки—в руках М. С. Горбачева, например, работала в интересах гласности. Гласность была проявлением эволюции первой модели наших средств массовой информации. Это та же инструментальная модель, которая трансформировалась в интересах демократизации общества. Следующая модель возникла после принятия Закона о сред­ствах массовой информации, когда появилась возможность созда­ния прессы, не являющейся чьим-либо «инструментом». Тогда, 22 августа 1990 г., была создана радиостанция «Эхо Москвы», а идея ее создания возникла в стенах факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Почти тогда же, 21 декабря 1990 г., появилась «Независимая газета». Родилась новая модель российской печати — печати, действующей в условиях свободы, печати, которая счита­ла себя *«четвертой властью».* Увы, этот период и вторая модель — свободной журналисти­ки, претендовавшей на роль «четвертой власти» и настаивавшей на том, что она свободна от государства, — просуществовали, к сожалению, недолго. Экономические трудности заставили журна­листские коллективы пойти на поиски финансовых средств, и тогда у газет появились новые владельцы, которые стали оказывать се­рьезное влияние на журналистику. Дело в том, что в советское время не было информационного капитала: большие деньги, за­работанные прессой, шли в партийную, комсомольскую и проф­союзную кассы, но не на развитие средств массовой информации, и потому СМИ оказались у «разбитого корыта». Им пришлось ис­кать новых хозяев, и эти хозяева появились — банки, корпорации. Они вели себя очень спокойно примерно до 1995—1996 гг., когда возникла новая политическая ситуация, связанная с выборами президента. Выборы президента в 1996 г. выявили еще одну модель. Новые владельцы средств массовой информации — Б. Березовский и В. Гусинский вместе с А. Чубайсом — решили, что надо избрать Б. Н. Ельцина на пост президента на новый срок. Тогда и выявила себя третья модель нашей журналистики — *корпоративно-автори­тарная,* когда крупные корпорации стали действовать по принципам советской журналистики, или *инструментальной модели,* поскольку теперь журналистика была в руках не партии, не правитель­ства, а богатых владельцев, мощных финансовых группировок, которым СМИ были нужны для того, чтобы избрать Б. Н. Ельцина на новый президентский срок. И они преуспели. После этого новая модель в каком-то смысле восторжествовала, но затем конфликт вокруг Связьинвеста привел к расколу в среде объединенной кор­порации средств массовой информации, и начались так называе­мые информационные войны, в условиях которых создалась но­вая, четвертая модель, где сосуществуют *корпоративная* журнали­стика и *свободная* пресса. Конечно, корпорации действуют по-разному в разных услови­ях и направлениях, так что их можно разделить на политизирован­ные и коммерческие. Безусловно, политизированной была группа средств массовой информации вокруг Березовского. Промежуточ­ную позицию занимал холдинг «Медиа-мост», у которого были и политические цели, но все-таки главными оставались экономи­ческие и информационные интересы. Появились и остаются кор­порации, в основном заинтересованные в экономическом рынке, скажем, такие как «Экономическая газета» — концерн, достаточ­но успешно действующий еще и сегодня. Эта новая модель сочета­ла корпоративную и некорпоративную прессу, можно сказать — свободную. В 1999 и 2000 гг. произошли новые изменения: собственно кор­поративная журналистика продолжала свои войны и в связи с выборами президента, по после завершения избирательных кам­паний появились новые тенденции, и была предпринята попытка создать новую, пятую, модель, в которой государство играло бы более важную роль. Речь шла о развитии *государственного* компо­нента средств массовой информации, государственной составля­ющей. Это было в каком-то плане возвращение к инструменталь­ной модели, которая действовала при Горбачеве, в период пере­стройки, и хотя развитие этой модели не завершилось, укрепление государственных СМИ стадо важным моментом развития средств массовой информации в 2000 г. Это развитие шло на двух уровнях: на общероссийском, где укрепились позиции ВГТРК, ОРТ и РТР, ослабело влияние оли­гархов, и на местном. В какой-то степени произошла «деолигархизация» средств массовой информации: сами олигархи оказались за пределами нашего государства. Возникла очередная, шестая модель — *местных* средств массовой информации, на которые местная адми­нистрация пытается воздействовать достаточно активно. Таким обра­зом, развиваются как бы две параллельные структуры: с одной стороны, общероссийская государственная и с другой — местные СМИ, подпадающие под влияние местных властей. Изучение местных средств массовой информации показывает, что губернаторы и мэры действуют достаточно активно, а сама местная модель определяется еще одной интересной особеннос­тью: там выделяются мэрская и губернаторская печать. В свое вре­мя Н. С. Хрущев хотел создать две партии — сельскую и городскую, и вот они как бы существуют сейчас в прессе: сельская — это губернаторская и городская — мэрская. Они соперничают между собой, а иногда и враждуют, что помогает, конечно, развитию: плюрализма в прессе, но одновременно отражает излишнее влия­ние властей на средства массовой информации, хотя здесь, может быть, и проявляются интересы разных слоев населения. Процветает и единственная прибыльная «модель» нашей жур­налистики — *коммерческая.* Бурно развиваются всякого рода ком­мерческие издания, их много, и они приносят доходы. Изучение экономических показателей различных изданий показывает, что чем менее политизированы они и концерны, ими владеющие, тем более они прибыльны. В 2000 г. проявилась большая усталость аудитории от политиза­ции СМИ, что было результатом предвыборных кампаний, а так­же сложного и трудного экономического положения средств мас­совой информации. Недостаток рекламы, инвестиций мешает раз­витию хотя бы относительно независимой журналистики, которая могла бы добиться автономии журналистов и редакций по отно­шению к своим владельцам.

**Президент и журналисты.** Для понимания отношений власти и журналистов важное значение имела встреча президента РФ В. В. Путина с сотрудниками НТВ. Комментируя эту встречу, глав­ный редактор «Новых Известий» И. Н. Голембиовский сказал: «Я не могу себе представить, что американский президент пригласит жур­налистов и будет с ними четыре часа беседовать». Правда, как тут же сообщила газета «Ведомости», президент США Джордж Буш сказал по аналогичному поводу, что он с удовольствием заткнул бы глотку некоторым из журналистов. Но трудно себе представить и другое — западную компанию СМИ, где журналисты говорили бы, что они без своего владельца не только не проживут — они его любят. В газетной империи Р. Мэрдока единственное чувство, которое по отношению к медиамагнату испытывают даже главные редак­торы, — это чувство страха. У каждого главного редактора изданий Мэрдока в служебном кабинете стоит телефон прямой связи с ним, и когда он звонит, у редактора наступает предынфарктное состо­яние. Правда, этот телефон почти никогда не звонит: редакторы и журналисты знают, что нужно делать, чтобы он молчал. Но любви к Мэрдоку они не испытывают. Существует иная ситуация, когда журналисты автономны. В этом случае они знают, что владелец добивается своих доходов, хочет, чтобы у него были прибыльные издания. Если сегодня ему выгод­но поддерживать консерваторов, он будет их поддерживать в ре­дакционных статьях. Если будет выгодно поддерживать лейборис­тов, он будет поддерживать и их. Дальше этого дело не идет. Встреча В. В. Путина и журналистов НТВ была очень интерес­ной и полезной. Новые процессы идут в нашей журналистике. Важ­но то, что журналисты стали иначе разговаривать с президентом, и президент с ними иначе разговаривал. Даже такой замечательный президент-демократ, как М. С. Горбачев, все-таки заставил В. Старкова встать на совещании главных редакторов в ЦК КПСС и сказал ему достаточно грубые слова. Президент В. В. Путин никого не учил, он вел диалог, но и журналисты держались самостоятельно. Эта встреча продемонстрировала определенный уровень раз­вития гражданского общества — с разным успехом, на разных полюсах — на полюсе государственном, на полюсе частном. Жур­налисты уважительно разговаривали с президентом, но они защи­щали свои взгляды. Состоялся разговор серьезных журналистов и серьезного политика, главы государства. Хотя сдвигов в решении юридических и финансовых проблем не произошло, но коммуникация — это главное и необходимое условие для установления взаимопонимания — между президен­том и журналистами произошла. Она не привела к развитию дру­жеских отношений, но дружбы и не требуется между властью и средствами массовой информации. Естественное состояние средств массовой информации — быть оппонентами власти; можно ска­зать, оппозицией, но оппонентами власти — точнее. И журналисты оставались этими оппонентами. Главное достижение этой встречи в том, что президент признал: они и должны быть оппонентами, критиками. Другое дело, насколько здесь соблюдаются иные, прежде всего этические аспекты.

**Экономический тормоз.** Один из главных моментов, который затрудняет развитие журналистики, — это неупорядоченность эко­номической жизни в стране. Свобода мнений, свобода слова су­ществуют. Но есть другой аспект современной журналистики: сред­ства массовой информации — это промышленность, и без ее нор­мального функционирования не может существовать свободная журналистика. Это важная тема для нового разговора, но прежде всего — для новых исследований. Наши средства массовой информации нуждаются в том же, что и наша экономика, — в свободе предпринимательской дея­тельности. Если говорить о достижениях последних лет, — это, конечно, свобода печати, свобода слова, свобода передвижения по миру и свобода предпринимательства. Наша главная трудность сегодня — в сфере свободы предпринимательства. К нам не идут инвестиции: не верят западные предприниматели, что смогут сво­бодно обращать здесь свои капиталы, и они просят гарантий. А надо, чтобы не нужно было ни у кого просить гарантий, для того чтобы создать свое предприятие, пусть это будет предприятие по произ­водству кока-колы или по выпуску газет, журналов и телевидения. Конечно, средства массовой информации требуют особого регу­лирования, особого подхода — никто с этим не спорит, но пред­принимательская деятельность должна быть свободной. Будущее нашей журналистики, наших средств массовой ин­формации зависит от успеха экономических реформ — от того, станет ли наша экономика действительно свободной, рыночной. У нас пока что много говорят об управляемой демократии. Но го­раздо опаснее управляемая административными методами эконо­мика. Конечно, в период президентства Б. Н. Ельцина вмешатель­ство государства принимало одиозный характер: за победу прези­дента на выборах НТВ получило право на вещание телеканала с утра до вечера. Вмешательство государства еще слишком велико, и оно проявляется в сфере средств массовой информации на всех, кстати, уровнях — на уровне не только, скажем, НТВ, но и мест­ных СМИ, где оно имеет еще более грубый характер.

**Новый стиль российской журналистики.** Необходимо подчерк­нуть еще некоторые обстоятельства, которые радикально измени­ли лицо нашей журналистики. Прежде всего это создание инфор­мационно-коммуникационной промышленности, в которой по­явились и работают совершенно новые отрасли, такие как реклама, паблик рилейшнз, маркетинг. Появился еще один вид распростра­нения журналистской продукции — электронные версии СМИ, которыми обзаводятся телевизионные каналы, радиостанции, га­зеты, журналы. Сегодня ведущие теленовостей отсылают за под­робностями в Интернет. Новым элементом российских СМИ стали электронные газеты и информационные агентства, которые расширяют свою аудито­рию, а иногда даже пытаются конкурировать по оперативности и быстроте сообщения новостей с телевидением. Изменились струк­тура доходов, экономика и методы управления в СМИ. Хотя еще сохраняются старые привычки, но редактор современной газеты думает сейчас больше не о том, как получить благословение губернатора или президента, а о том, как найти путь к сердцу и кошельку читателей и рекламодателей. В этом смысле очень знаменательно выступление главного ре­дактора газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршина на конфе­ренции по маркетингу: он рассказывал, как удалось добиться по­вышения тиража. Газета использовала «фокус-группы», опросы читателей, чтобы понять и удовлетворить их интересы, достигая за счет учета этих сведений в информационной и рекламной полити­ке газеты повышения ее тиража и популярности. Если редактор бывшей партийной газеты, ставшей теперь демократическим из­данием, говорит о «фокус-группах» и об опросах читателей, это отражает весьма значительные изменения в его менталитете. А глав­ные редакторы — это часто самый консервативный слой, они, может быть, по характеру своей управленческой работы консерва­тивны — им приходится направлять пыл и порыв молодых. Все это свидетельствует о том, что происходят серьезные сдвиги в разви­тии журналистского сообщества. Мир средств массовой информации достаточно существенно изменился по структуре, финансированию, экономике и по внеш­нему виду, хотя изменения внешнего вида меньше всего сказались на нашей ежедневной прессе. В больших количествах издаются глян­цевые журналы, но у нас очень медленно развивается цветная пе­чать, и в этом отношении мы сильно отстаем даже от наших сосе­дей на постсоциалистическом пространстве. Когда-то польские журналисты говорили, что два самых веселых барака в социалис­тическом лагере — советский и польский, но сейчас они суще­ственно различаются по качеству газет. В Польше даже газеты уез­дного уровня издаются в цвете, и там имеется большой набор рек­ламы, разбитой на изящные рубрики для разных категорий читателей-покупателей. Так выглядят местные газеты в Закопанах. Этот курортный центр, может быть, и не очень типичен, но, тем не менее, в Москве такое качество оформления почти не встреча­ется. Наши же и районные, и областные газеты пока если и дви­жутся к этому, то медленно, хотя тот подъем, который происхо­дит, говорит о движении вперед, что очень важно. За последнее время в наших средствах массовой информации появились новые параметры и направления: развиваются реклама, система паблик рилейшнз, маркетинг, электронная журналистика. Им сопутствовали новые коммуникационные моменты в инфор­мационной политике. Все это представляет собой явления в нашей журналистике, которых не было пятнадцать лет назад. Конечно, появились острые психологические проблемы современной жур­налистики — стрессы и все прочее, что коснулось всех граждан России, хотя это не так все однозначно и требует серьезного и кропотливого анализа.

**Взгляд в следующие десятилетия.** В начале века интересно по­пытаться представить себе, как будет развиваться наша журналис­тика в ближайшие годы. Многие размышляют над этим, а наибо­лее смелые газеты даже печатают материалы о том, какой будет Россия. В газете «Московский комсомолец» 23 января 2001 г. были опубликованы прогнозы господина А. Ципко — это, естественно, прогнозы очень серьезные, предрекающие изменения политичес­кой системы. Но рядом был помещен также веселый, озорной и очень задорный прогноз Виктора Ерофеева, автора «Русской кра­савицы» и других популярных книг, который считает, что в Рос­сии есть два течения: одно любит жизнь, «чтобы было много все­го», другое — контрпродуктивное. Это самоубийства, наркомания, водка, и потому В. Ерофеев говорит о том, что Россия двоится, троится, и трудно предсказать, что произойдет. Александр Зино­вьев рассуждает о повышенной живучести России и россиян, но он очень пессимистичен. Георгий Сатаров предлагает два сценария. Согласно первому режим не самосовершенствуется, усилится роль государства, оно попытается его воссоздать на старых материа­лах — построить новое здание из строительного мусора. Согласно второму сценарию режим будет самосовершенствоваться и разви­ваться в демократическом духе. Если же говорить о развитии российской журналистики, то представляются три варианта. *Первый* — оптимистический: удач­ные экономические реформы создадут цивилизованный, социаль­но ориентированный рынок, средства массовой информации полу­чат экономическую поддержку более платежеспособной и образо­ванной аудитории, более плюралистичного и разнообразного рекламного рынка. В результате вырастут тиражи более качественных газет и в целом произойдут деполитизация и декриминализация журналистики. Публичная сфера получит серьезное наполнение.

*Второй* сценарий — пессимистический. Роль государства возрас­тет настолько, что средства массовой информации превратятся в симбиоз пропаганды и паблик рилейшнз с одновременным выплес­ком бульварных изданий — от астрологических прогнозов до мягко­го, а может быть, и жесткого порно. Публичная сфера сузится. По *третьему* сценарию застойные явления в экономике про­длят застойную ситуацию в средствах массовой информации, ко­торые попытаются найти пути совершенствования в очень жест­ких экономических обстоятельствах. Несколько снизятся тиражи, а также уровень качественных изданий, увеличатся тиражи и вли­яние бульварщины. Публичная сфера будет сжиматься. При всех трех сценариях повышаются в разной, конечно, сте­пени, роль и присутствие Интернета. И хотя его функции различа­ются достаточно существенно в каждом случае, он становится важ­нейшим фактором развития публичной сферы и гражданского об­щества, новым открытым пространством для сбора, хранения и распространения информации. Несмотря на все трудности и сложности развития российской журналистики, опыт последних пятнадцати лет свидетельствует о достаточной прочности ограждающего свободу печати законода­тельства России. В конечном счете, будущее СМИ и России упира­ется в экономику и в политическую волю, необходимую для пе­рехода к информационному обществу в демократических граждан­ских традициях, которые нарабатываются в России в начале XXI в.

**1.3. Основные тенденции функционирования СМИ России.** Структурные и субстантивные изменения в средствах массовой информации принято связывать с концепцией переходной модели. Между тем за время, прошедшее после распада СССР, измени­лись условия существования СМИ не только на постсоветском про­странстве России, Восточной и Центральной Европы, но и в гло­бальном измерении. Для понимания развития современных средств массовой коммуникации необходимо отрешиться от привычных схем как российского, так и зарубежного происхождения и рас­сматривать изменения в постсоциалистических обществах в гло­бальном, региональном и национальном контекстах, в тесной связи с технологическими процессами в информационно-коммуника­ционной сфере, с экономическими и финансовыми факторами, с развитием рынков культуры. Переход от административно-командной системы и авторита­ризма к рыночной экономике и демократизации высветил, прежде всего, политические составляющие этого сложного процесса и дал богатую пищу для выяснения особенностей трансформации обще­ственных "отношений, в том числе средств массовой информации. Сформулирована концепция переходности, которая наиболее осно­вательно представлена в книгах профессора университета Любляны Славко Сплихала «Средства массовой информации после социализ­ма. Теория и практика в Восточной и Центральной Европе» (1994) и профессора университета Вестминстера Колина Спаркса «Ком­мунизм, капитализм и средства массовой информации» (в соавтор­стве с Анной Рединг, 1998). Обе книги содержат чрезвычайно интересные теоретические тезисы и часто остроумные соображения относительно тенденций развития информационных структур в пост­социалистических государствах, но остаются в рамках статичной и уже во многом устаревшей парадигмы: капитализм/коммунизм (со­циализм), оставляя в стороне многие новые глобальные, регио­нальные и национальные реалии, формирующие новый контекст развития массовых коммуникаций. Более частным вопросам посвящена монография профессора права юридического факультета им Б. Кардозо Йешивского уни­верситета (Нью-Йорк) Монро Прайса «Телевидение, телекомму­никации и переходный период: право, общество и национальная идентичность». Основанная на изучении правовой ситуации в сред­ствах массовой информации, прежде всего в телевидении России и стран Восточной и Центральной Европы, книга первоначально была издана в Оксфорде, а затем дополнена и выпущена на рус­ском языке. Содержит обширнейшую информацию о юридических аспектах развития демократизации телевизионного вещания. В самом деле, за прошедшие годы развитие новых информаци­онных технологий изменило коммуникационный ландшафт не только России, Восточной и Центральной Европы. Изменения коснулись всего международного сообщества именно благодаря решающей роли телекоммуникаций в доставке традиционных и в создании новых средств массовой информации, а что еще более важно — в развитии новой структуры международных отношений не только в политической области, но и в мировой, в националь­ной экономике и культуре. Прошло пятнадцать лет с момента принятия закона о сред­ствах массовой информации в России. Накопленный за это время опыт дает богатый материал для изучения и осмысления происхо­дящих в информационно-коммуникационной сфере процессов после распада Советского Союза, для подведения итогов. Существенные, а иногда и радикальные изменения затронули информационное пространство не только бывших республик Со­ветского Союза и стран бывшего социалистического лагеря. Изме­нения носили более широкий характер. Объясняется это многими причинами и обстоятельствами, в том числе изменениями в меж­дународной сфере.

 **СМИ многополярного мира.** Развал Советского Союза и демок­ратические процессы в Восточной и Центральной Европе измени­ли соотношение сил в международном плане. И двухполюсный мир сменился, по одним взглядам, миром однополюсным, и это взгляд, пожалуй, больше американский и англосаксонский, а по другим — многополюсным миром: это взгляд российский, может быть, китайский, но скорее европейский и азиатский. Во всяком случае, мир перестал быть двухполюсным, каким был во время «холодной войны». Это сказалось на ситуации в средствах массовой информации, на их содержании. Ушел в прошлое онфронтационный публицистический стиль, отличавшийся остротой полемики между сторонниками социализма и капитализма, но появились новые проблемы. Международная повестка дня средств массовой информации изменилась, конфликт Восток—Запад в европейском информационном пространстве уступил место диа­логу в рамках Совета Европы и ОБСЕ, где вырабатываются обще­европейские принципы информационной политики — доступа к официальной информации, универсального доступа к новым ин­формационно-коммуникационным технологиям, принципы ин­формационного плюрализма. Нового идеологического противостояния в европейском реги­оне не произошло, взамен старой антитезы капитализм/социализм развивается полемика либерального экономического курса и со­циально ориентированной внутренней политики. В сфере массовой информации это, прежде всего, соотношение частного и обществен­но-правового секторов в телевизионном вещании. Словом, идео­логический раскол в Европе уступает место диалогу в сфере зако­нодательства, особенно в области средств массовой информации, где делаются попытки определить общеевропейские приоритеты и принципы. С этой точки зрения серьезное значение имеет Конвен­ция о трансграничном вещании, регулирующая принципы обмена телевизионными программами. Многополюсный мир СМИ представлен разными принципа­ми организации вещания: коммерческим в Соединенных Штатах Америки, общественно-правовым и коммерческим в Европе, го­сударственным в КНР и на Кубе, не говоря уже о глобальных СМИ, о которых еще пойдет речь. Разрушение конфронтационного стиля в международном ин­формационном пространстве создало некий вакуум в политичес­ком пространстве, который остается незаполненным. Некоторые наши специалисты считают, что продолжается антирусская кам­пания взамен антикоммунистической. Видимо, какие-то рудимен­ты подходов в духе «холодной войны» имеют место. Но идеологи­ческая составляющая из полемики на международной арене в от­ношениях Россия — Запад ушла с распадом СССР. Хотя в развитии партнерских отношений остаются «белые пятна» и трудности с обеих сторон: в России — в выступлениях национал-патриотов и левых ортодоксов и в США — в речах и статьях утративших госу­дарственные субсидии и профессию «советологов». Ясно, что содержательная сторона СМИ изменилась. Освоение нового плюралистического видения мира идет пока еще медлен­но, но неуклонно тесня старые штампы и конфронтационные сте­реотипы и стилистику «холодной войны». Рудименты такого мышления проявились в столкновении кон­цепций современного мироустройства; сторонники концепции однополярного мира видят в ней результат победы Америки в этой войне, признание безоговорочного лидерства США, американских ценностей и моделей, а вместе с этим подспудно отвергается плю­рализм развития стран и народов. Сторонники же концепции мно­гополярного мира, признавая могущество, силу и уникальное бо­гатство США, не отказываются видеть многообразие мира и дина­мичное развитие таких центров притяжения и экономического могущества в мире, как Европейский Союз, Япония, Китай, Ин­дия, Российская Федерация. Плюралистический мир располагает множеством моделей и концепций развития демократических систем и структур СМИ — в США, Европе, Японии, Индии, в ЮАР. При этом по охвату населения СМИ на первом месте стоит самая многонаселенная демократия в современном мире — Индия, опыт которой в разви­тии демократических СМИ нельзя недооценивать. Необходим диалог различных демократических концепций и культур СМИ, но такого диалога в рамках плюралистического де­мократического сообщества пока еще не возникло. Может быть, это будет диалог между европейцами и Соединенными Штатами Америки или между США и Индией, между европейцами и Япо­нией. Можно и нужно обдумывать эти модели и вести в этом на­правлении серьезные исследования, без которых концепция пере­хода и переходного периода повисает в воздухе без серьезного обо­снования направлений движения, изучения и сопоставления тех моделей, к которым можно перейти или сконструировать их на основе имеющегося демократического опыта и сегодняшней ин­формационно-коммуникационной ситуации. Что касается России, то она в силу исторических традиций ближе к западной модели и ее европейскому варианту. Независимо от того, принимается концепция однополюсного или многополюсного мира, главное, что нет сторонников двухпо­люсного мира и связанной с ним конфронтационной стилистики СМИ, которая все события рассматривала в двухцветной окраске. С окончанием «холодной войны» ушло в прошлое противостоя­ние двух великих держав, а с ним и двухцветное видение мира. Не без труда, но строятся новые партнерские отношения. Что же ка­сается СМИ, то отказ от риторики «холодной войны» и стерео­типной двухцветной трактовки событий международной жизни стал их важным новым содержательным показателем, который отно­сится не к переходному периоду, а к новым информационно-ком­муникационным реалиям современного мира.

**Глобальный медийный контекст.** Таким образом, ясно, что се­годня мы видим больше общего в деятельности средств массовой информации разных стран, чем различий, хотя разнообразие ре­гиональных и национальных моделей и школ сохраняется и даже усиливается. А различия имеются, и весьма существенные, но они лежат в другой плоскости — не идеологической пока, во всяком случае. Различия идеологического порядка ушли в основном на пери­ферию мировой журналистики и в маргинальную среду, к кото­рой, по крайней мере, вначале, относилось недавно возникшее новое движение так называемого антиглобализма, которое не имеет своих СМИ, но активно обсуждается как в традиционных СМИ, так и в Интернете и требует своего анализа. Демонстрации анти­глобалистов в Торонто, Вашингтоне и Давосе, Гетеборге и Генуе пока привлекают внимание то выходками демонстрантов, то чрез­мерными усилиями тех, кто их усмиряет. Все это заставляет гово­рить о себе, однако носит скорее протестный и отчасти популист­ский характер, поскольку они не сформулировали сколько-нибудь четкую концепцию. Наряду с окончанием «холодной войны» и распадом двухпо­люсного мира важный момент международной жизни, влияющий на современные тенденции развития, связан с тем, что новые гло­бальные тенденции проявляются не только в новых европейских демократиях, но и в сохранивших социалистические идеологичес­кие устои странах. Одновременно с падением социалистических режимов в Европе они остаются в Азии, хотя там и происходят очень серьезные изменения в самой их структуре в связи с тенден­циями развития мирового сообщества. Социалистический лагерь не исчез полностью. Большая часть населения, которая жила в нем, так и живет в социалистическом мире: я имею в виду Китайскую Народную Республику, население которой составляет примерно четверть мировой численности. Главное не в этом, а в том, что в этих бастионах социализма, за исключением КНДР, в средствах массо­вой информации перемены идут в фарватере глобальных тенденций. Речь идет прежде всего об отказе от конфронтационного и двухпо­люсного видения мира и об общей включенности их в глобальный медийный контекст, который вбирает в себя новые телекоммуника­ционные, экономические и культурные реалии. Общим же знамена­телем является Интернет, а с ним и конвергенция, оцифровка (дигитализация) и глобализация СМИ — важнейшие качества совре­менной информационно-коммуникационной системы.

**Информационно-коммуникационная революция.** Возникло еще одно важное обстоятельство — сдвиги в международных отноше­ниях совпали с бурным развитием информационно-коммуника­ционной технологической революции, которая во всех средствах массовой информации изменила ситуацию радикальным образом. С этой точки зрения, конечно же, все пришло в движение, и далеко не случайно глобальная информационно-коммуникационная сис­тема Интернет появилась на мировой сцене с окончанием «холод­ной войны», создавая единое мировое виртуальное пространство, охватывающее и, если хотите, соединяющее ранее расколотый на блоки и лагеря мир. Появляются предпосылки для воплощения в реальность концепции информационного общества. Традиционные подходы к средствам массовой информации ушли хотя бы потому, что они теперь разделились на традицион­ные и нетрадиционные, и появление последних уже само по себе означает новый фактор, который важен и для Соединенных Шта­тов Америки, и для России, и для Албании, и для Китайской Народной Республики. Он объединяет все эти страны, но он со­здает новый фон, новую информационную сферу, новую инфор­мационную и коммуникационную среду. Эта новая информационно-коммуникационная среда является реальностью, которая заставляет нас иначе подойти к средствам массовой информации. Если до развала Советского Союза юному гражданину СССР, даже очень ловкому в техническом отноше­нии, было трудно состязаться со своим сверстником из США, Австралии или Англии, то сегодня молодые люди, окончившие школу и приходящие к нам учиться, отвечают на заданный им вопрос, есть ли у них знакомые на других континентах, без удив­ления: оказывается почти у всех есть виртуальные знакомые, а у многих на всех континентах — и в Азии, и в Африке, и в Австра­лии, и в Америке. Коммуникационная ситуация радикально изме­нилась. Традиционные СМИ в этих условиях изменяют свою структуру и систему функционирования, но не утрачивают своего места и значения в быстро меняющемся мире. Вместе с тем доступ к новым информационно-коммуникаци­онным технологиям становится принципиально важным факто­ром. Мир разделен на информационно богатых и информационно бедных. Этот новый раскол проходит между континентами и реги­онами: Север — Юг, Восток — Запад, внутри государств и населен­ных пунктов — городов и поселков. Цифровой раскол определяется по уровню доступа населения к новым информационно-коммуни­кационным технологиям — к Интернету, компьютерам, мультиме­диа и выделяет важнейшие противоречия и трудности движения к информационному обществу. Новая информационно-коммуника­ционная среда бытования определяет особенности современной системы СМИ информационного общества.

**Глобальный переходный период.** Интернет, новые информаци­онные технологии не стали предметом анализа теоретиков пере­ходного периода по простой причине: их книги написаны раньше, чем цифровой раздел и глобальный Интернет заявили о себе как о реальном факторе информационного развития мира. Сегодня же информационно-коммуникационная революция представляет со­бой определяющий фактор развития как традиционных СМИ, так и новых медиа. Поэтому когда (и если) мы говорим о переходном периоде в информационно-коммуникационной сфере, не опреде­ляя экономические аспекты данной концепции, то этот переход не ограничен географическими рамками постсоциалистических государств — бывшим Советским Союзом, странами Центральной и Восточной Европы, он охватывает все страны. Потому что по­явился новый универсальный и глобальный фактор — электрон­ные каналы СМИ, которые являются важнейшей частью не толь­ко информационной сферы, но и экономики таких развитых стран, как Соединенные Штаты Америки, а также Россия, даже при ны­нешнем ее состоянии. Эта особенность переходного периода влия­ет и на развитие средств массовой информации. Глобальные структурные изменения очень важны. Они касают­ся всех стран, и это усложняет их развитие на постсоциалистичес­ком пространстве, особенно России в постельцинскую эпоху, в связи с очевидно медленными темпами развития новой информа­ционно-коммуникационной сферы. Необходимо обратить внимание на некоторые технологичес­кие факторы, которые позволяют рассматривать любые — как гло­бальные, так и местные средства массовой информации — как часть глобальной информационной структуры. Если относительно небольшая газета в России тиражом 8 тыс. экз. имеет свой сайт в Интернете, она уже превращается в глобальное средство массовой информации, ибо любая информация, помещаемая в глобальной информационной сети, доступна на всем земном виртуальном пространстве. Сейчас мы имеем в глобальном информационном пространстве множество интересных и разнообразных сетевых ас­социаций — информационных, профессиональных, этнических, литературных, медицинских, экономических и особенно торго­вых и финансовых. Многие часто приравнивают глобализацию к американизации. Это не совсем верное представление. Глобализация позволяет раз­вивать не только глобальную американскую информационную си­стему в Интернете, который первоначально был создан в США, но, если хотите, и глобальную мордовскую, чувашскую или бурят­скую виртуальную империю. Получил развитие интернетовский сайт в Мордовии, который пользуется большой международной извест­ностью и посещаемостью, и эта российская республика, таким об­разом, имеет свою глобальную виртуальную идентичность. Саами, которые живут в четырех странах — России, Норвегии, Финлян­дии и Швеции, благодаря Интернету могут общаться, имеют гло­бальную виртуальную идентичность. В этом и состоит особенность развития современных информационных структур, подключенных к сетям Интернета. То же самое происходит, как уже показано на примере авто­номной Мордовии, и в России. При относительно небольшом до­ступе к Интернету его десятимиллионная российская аудитория может пользоваться интернет-сайтами, в том числе средствами массовой информации, так же, как и обширная российская диас­пора за рубежом. Глобализация — очень сложный процесс, который требует изу­чения и позволяет по-новому подходить к исследованию возможно­стей средств массовой информации и коммуникации. Она является важнейшим фактором, определяющим не только динамизм разви­тия современного мира, но и возрастающую роль информационно-коммуникационных потоков и современных СМИ, как традицион­ных, так и новых, обозначая важнейший момент перехода к но­вой глобальной системе доступа к информации.

**Регионализация.** Имеется и другой важный фактор — регио­нальный, поскольку глобализация и интернетизация реализуются неравномерно в различных регионах (даже в более благополучной Европе цифровой раздел/раскол проходит между более богатым в информационном отношении Севером и более сельскохозяйствен­ным Югом). Опыт таких продвинутых регионов, как Северная Евро­па, помогает понять новые возможности развития информационно-коммуникационных структур и их влияния на систему взаимодей­ствия СМИ, государства, рынка и гражданских структур, увидеть перспективу движения и развития массовых коммуникаций.

Регионализация проявляется и в странах нашего постсоветско­го пространства. Более продвинутыми в информационно-комму­никационном отношении оказываются страны Прибалтики. По обстоятельствам, отмеченным ранее, региональные особенности, и прежде всего причины успешного внедрения новых информаци­онно-коммуникационных технологий, не могут быть рассмотрены и поняты вне глобальных структур, определяющих общую тенден­цию развития к информационному обществу. По той же причине те, кто пытаются выделить, вычленить и отсечь развитие постсоциалистических стран от глобальных ин­формационно-коммуникационных систем, совершают большую ошибку. В постсоциалистических странах происходит как бы двой­ная перестройка, двойная реструктуризация, двойная эволюция, двойная смена ориентиров — социально-политических, экономи­ческих и технологических: развитие демократии и рыночной эко­номики в постсоциалистическом европейском регионе с одной стороны, а с другой — в информационно-коммуникационной сфере процессы глобализации, конвергенции, дигитализации, которые носят общемировой характер. И Россия здесь не является исключе­нием. Она подчиняется общим глобальным тенденциям, иногда усиленным благодаря наличию научно-технического и человечес­кого потенциала, но часто и ослабленным экономическими и струк­турными обстоятельствами. Глобализация, бесспорно, остается важнейшим фактором раз­вития информационной сферы, который не следует игнорировать. Вместе с тем имеется региональная и национальная специфика, множество индивидуальных особенностей, из которых и склады­ваются разнообразные информационно-коммуникационные модели — порождение сегодняшнего перехода мирового сообщества к информационному веку.

**Гражданское общество и публичная сфера.** В конечном счете, итогом и важнейшим моментом развития новых информационно-коммуникационных структур для постсоциалистических стран ста­новится появление гражданского общества и его новых структур. Движение к нему идет различными темпами в разных странах. Порой очень бурно — в Албании, Югославии (с кровавыми схватками, взрывами), но всюду, конечно, по-разному. Демократическая информационно-коммуникационная сфера теснейшим образом связана с развитием гражданского общества и является необходимым условием его становления и функциониро­вания. Эти взаимосвязанные структуры достигли разного уровня на постсоциалистическом пространстве: от достаточно высокой степени осознания гражданского общества в странах Центральной Европы, где существовали определенные традиции еще до Второй мировой войны, до трудных шагов к формированию гражданского общества в России, где такой традиции не было. Очень важен вопрос о роли средств массовой информации в гражданском обществе. Существует, как уже сказано, концепция публичной сферы, развитая известным немецким философом Юргеном Хабермасом. Одна из главных ее сторон — определение роли средств массовой информации в публичной сфере, где они составляют важную часть гражданского общества, осуществляя общение граждан, общества и государства. В России до сих пор многие рассматривают средства массовой информации как инст­румент в руках власти или олигархов. Это очень большая ошибка не только нашего руководства, но и сообществ — научного, соци­ологического, философского. Потому что одна из особенностей гражданского общества состоит как раз в особой роли средств мас­совой информации как инструмента гласности, открытости, пуб­личной сферы, гражданского общества. Проблемы открытого общества составляют существенную сто­рону развития демократических устоев, в частности важнейшие инструменты гражданского общества — общественно-правовые или публичные структуры телевидения и радиовещания, дающие граж­данам возможность участвовать в диалоге в той самой публичной сфере, которую необходимо иметь демократическому обществу. К сожалению, подобные структуры в России еще не созданы, хотя речь об этом и ведется достаточно долго. В любом случае укрепление свободы средств массовой инфор­мации создает условия для развития гражданского общества и об­щественной сферы, диалога власти, общества, граждан. В развитии демократических традиций в средствах массовой информации разных стран ситуация неодинакова. В России идет сложный процесс становления публичной сферы, в развитии ко­торой особенно важна роль Интернета и журналистского сообще­ства1. Национальный контекст определяет темп и масштаб разви­тия национальных структур гражданского общества. На путях перехода к гражданскому обществу и движения к пра­вовому обществу роль в России журналистики и всей информаци­онно-коммуникационной сферы в этом процессе особенно вели­ка, а возможности для формирования этих структур, лежащих в основе демократического общества, с учетом глобальных, регио­нальных и национальных составляющих в переходный к информа­ционному обществу период возрастают.

**Глобальная информационная среда и российские СМИ.** Интер­нет включил Россию в глобальную информационную среду. В по­вестку дня поставлена в качестве важнейшей стратегической зада­чи развития страны и ее будущего проблема информационного общества и новых средств массовой информации. Любой лидер, действующий в современной стране, считает своим долгом говорить, прежде всего, о развитии информационных технологий и информационного общества. Европейский Союз, который имеет специальный Комиссариат по вопросам информа­ционного общества, разработал концепцию новой экономичес­кой революции, в которой утверждается, что Европа может раз­виваться только в условиях нового электронного экономического пространства. При этом для России Интернет как важнейшая часть, основа развития информационного общества является ключевым элемен­том будущих прорывов в современную элиту государств. К сожале­нию, Россия сегодня относится к категории весьма бедных ин­формационно стран. Хотя она и не самая бедная, но отнюдь и не самая богатая. Сейчас границы легко пересекаются глобальными телесетями; одновременно возникают возможности для различных виртуальных объединений. Все это создает новую реальность, которую считают виртуальной, но вместе с тем оказывающую серьезное влияние на реальную экономику и реальную информационную сферу. В мире происходят три важных процесса в обмене информаци­ей. Во-первых, глобализация, т.е. быстрый обмен информацией со всем миром. Во-вторых, благодаря тому же Интернету возможно развитие малых местных структур — современные информацион­но-коммуникационные сети дают возможность, как уже говори­лось, малым группам, в том числе и этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических рассто­яний. При этом современные глобальные сети не только объеди­няют, но одновременно и дают возможность для приватности и создания малых сетей и малых групп. Наконец, в-третьих, особен­ность современного развития — это технологизм, переходящий в сфере массовых средств в технологический детерминизм; развитие мобильной телефонии открывает новые подходы к Интернету, минуя проводную связь. Что касается российского сегмента Интернета, то он прежде всего является связующим звеном нашей страны с мировым ин­формационным и экономическим пространством. Это особенно важно, поскольку сегодня развивать экономику без информаци­онной инфраструктуры, вне глобальных систем практически не­возможно. Это не всегда осознается, но есть много фактов, пока­зывающих, насколько российский Интернет важен для того, что­бы наша страна присутствовала в глобальном экономическом и информационном пространстве. Можно привести много примеров. Если говорить об информа­ционном пространстве, у нас нет ни одной глобальной газеты. Они существуют в Англии и Соединенных Штатах Америки, издаются во всем мире и имеют глобальную сеть распространения благодаря возможностям Интернета и новым технологиям (немаловажно и то, что английский язык широко известен). В России же функцию такого глобального средства информации выполняет Сеть. Она иг­рает важнейшую роль, включая Россию в международное инфор­мационное пространство. Это очень существенно, поскольку и о нас больше узнают, и мы больше узнаем о мире. Кроме того, в информационной сфере Интернет играет роль гаранта доступа к информации. В большинстве регионов, в российских областях, краях и республиках действуют местные интернет-агентства. Интернет и связанные с ним информационные структуры се­годня по существу создают и развивают общероссийское инфор­мационное пространство, которое подверглось эрозии из-за того, что у нас нет общероссийских газет, не всегда доступно телевиде­ние (и не всегда оно высокого качества), а сегодня — и радио. И это — невзирая на то, что Интернет доступен относительно небольшому числу людей, так как только около двух процентов россиян могут пользоваться его ресурсами. Тем не менее Интернет осуществляет связь между глобальным и российским простран­ством, между общероссийским информационным пространством и местными информационными структурами. В этом смысле сегод­ня Интернет в российском информационном пространстве играет жизненно важную роль — он является не какой-то частной струк­турой, а одной из интегрирующих и формообразующих структур нашего информационного пространства в плане доступа к инфор­мации, к новостям, знаниям, различного рода документам и к разным СМИ. Это очень важный и серьезный аспект. Информационное общество предполагает использование ин­формационного пространства для развития экономики и культуры. От этого зависят будущее России, возможность сохранения вели­чия нашего государства.

**Рунет.** Информационное общество требует высокой культуры и доступа к новым высоким технологиям. Наша страна многое по­теряла за последние пятнадцать лет, но российский сектор Интер­нета — Рунет — одно из тех немногих достижений, может быть, важнейших и ключевых, которыми Россия может гордиться. Ин­тернет — это новое виртуальное пространство, информационное, экономическое, финансовое, торговое, публичное; это новое сред­ство доступа к информации, с одной стороны, индивидуальной, с другой — массовой. Говоря о взаимоотношениях информационного общества и новых средств массовой информации, следует обратить внимание на три основных аспекта.

*Первый:* возможность передачи информации с помощью современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета. *Второй:* расширение территории действия традиционных средств массовой информации в условиях «интернетизации». *Третий:* создание новых масс-медиа или новых средств массо­вой информации. Технология коммуникаций и информации изменяется стреми­тельно. Интернет создает новое публичное пространство, которое открывает большие возможности для глобального общения, а это уже существенным образом отразилось на развитии средств массо­вой информации, хотя еще нельзя сказать, как в конечном итоге преобразуются СМИ России и других стран. Очевидно одно: мир информации и коммуникации находится в движении и преобра­зовании. Еще более важной становится экономическая составляю­щая Интернета, которая стала в нем доминировать. Важнейший элемент новых информационно-коммуникацион­ных технологий — дигитализация, т.е. перевод содержания средств массовой информации в цифровую форму. В результате общей для всех них единицей становится текст, обретающий новое — цифро­вое — измерение. Происходит конвергенция СМИ1. Тем самым но­вая информационная среда начинает оказывать возрастающее вли­яние и на сферу языка, в котором наряду с линейной выстраива­ется гипертекстовая структура.

**Обновление традиционных СМИ.** Если говорить о традицион­ных СМИ, то они широко используют Интернет для своего рас­пространения как в регионах, так и в мире. Соответственно рус­ская диаспора в мире может сегодня получать информацию, при­чем очень обширную, из федеральных и провинциальных газет и журналов, которые, как говорят, «выложены» в Интернете. Тем не менее в условиях бурного развития новых информационно-ком­муникационных технологий, безусловно, произойдут существен­ные перемены в традиционных СМИ — печати, радио, телевиде­нии, в доступе к ним, в способах доставки и, вероятно, в содер­жании. Кажется, что наиболее спокойно чувствует себя радио. Звуко­вая речь легко передается через Интернет, для приема радиосиг­нала достаточно иметь компьютер и к нему звуковую плату. «Радио России» уже ведет вещание в значительной степени на базе Ин­тернета, который используется как средство доставки сигнала в различные страны — к радиостанциям для вещания через них. Но одновременно этот сигнал может быть принят и индивидуальны­ми пользователями Интернета. Кстати, таким образом слушают «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь» во многих странах. Сегодня российские радиостанции, размещенные в Интернете, можно слы­шать во всем мире. Сложнее всего обстоит дело на телевидении. Время, затрачива­емое пользователями Интернета на просмотр телевизионных про­грамм, сократилось. Видимо, произойдут серьезные изменения в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и многим другим программам, которые традиционно смотрели по телевиде­нию, Интернет открывает отдельный доступ. В связи с этим, на мой взгляд, больше будет телевидения специализированного, рас­считанного на интересы отдельных сегментов аудитории. Весьма устойчивые перспективы у новостных программ. Печать имеет достаточно прочные позиции, прежде всего по­тому, что объединение разных видов информации в телевизион­ном или компьютерном варианте не отменяет текста. Более того, радио- и телевизионные передачи, как правило, размещаются в Интернете в двух формах — аудиовизуальной и текстовой. Текст становится общим знаменателем для всех СМИ в Интернете. Часто материалы из Интернета распечатываются для чтения. Некоторые электронные газеты, например [*Gazeta.ru*](http://Gazeta.ru)*,* имеют специальную вер­сию для распечатки. Все пользуются текстом, который приобрета­ет самостоятельность и даже независимость. При всем этом газета или журнал имеют большие преимущества, поскольку публикуе­мая там информация, как правило, подготовлена высококвали­фицированными специалистами, в результате чего читатель полу­чает, как правило, тщательно проанализированные, хорошо об­работанные сведения.

**Новые СМИ.** С появлением глобальной Сети возникли и прин­ципиально новые СМИ — электронные газеты, которые имеют ряд особенностей. Они постоянно обновляются, часто хорошо ил­люстрированы и в них нет, как правило, законченных статей. Ма­териал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущей в Интернете, должны ра­ботать постоянно, и их статьи пишутся таким образом, чтобы пос­ледняя фраза всегда могла быть дополнена. Интересной особенностью электронных газет является и ги­пертекстовая верстка, которая позволяет быстро находить различ­ные материалы, ссылки, в связи с чем чтение электронной газеты оказывается более осмысленным, содержательным, может быть, и более разнообразным. Если говорить о других особенностях элек­тронной газеты, то я отметил бы очень большую их оперативность. Часто электронные газеты опережают не только печатные изда­ния, но и телевидение по скорости публикации материалов. Серьезное место в Интернете занимают информационные аген­тства (такие как [*Lenta.ru*](http://Lenta.ru)*).* Новое электронное информационное агентство позволяет пользователю получать в свое распоряжение все виды информации — аудиовизуальную и текстовую. Это тоже большое достоинство новых СМИ, которые сосуществуют с тра­диционными, превосходя их по быстроте доставки читателям материалов, прежде всего новостей, по простоте доступа к ним пря­мо из дома. Но они уступают печатной прессе, как правило, в уровне аналитичности. К тому же для прочтения больших матери­алов их обычно распечатывают. При появлении новых средств информации часто начинают говорить о гибели других — более ранних, им предшествовавших. С появлением радио и телевидения также говорили о гибели газе­ты и книги, о том, что люди со временем перестанут читать. Но этого не произошло, а Интернет даже вернул людей к чтению (в том числе к книге и газете).

**Стратегия движения к информационному обществу.** Стратегия движения к информационному обществу конечно же зависит в значительной степени от уровня научной, промышленной осна­щенности. Мнения таких научных авторитетов, как Жорес Ивано­вич Алферов и Евгений Павлович Велихов, сходятся на трудно­стях, которые были и все еще остаются в развитии материальной основы для создания информационного общества в России. Вмес­те с тем есть и некоторые другие аспекты, которые было бы очень важно обсудить. Мы уже находимся в каком-то смысле в информационном об­ществе. Часто говорят, что наши дети будут жить в глобальном мире, а они уже живут в нем. Приходят, например, на факультет журналистики молодые ребята. И когда их спрашивают, у кого есть Интернет, то оказывается, что в Москве он есть у многих. И на вопрос, у кого есть знакомые в Африке, в Австралии, поднимают­ся руки. Оказывается, они со всем миром уже знакомы через Ин­тернет. Глобализация идет. И она не так уж страшна, как иногда кажется. Когда возник Интернет, говорили о том, что весь мир будет говорить по-английски. Но, как известно, сейчас влияние английского языка в Интернете существенно сократилось. Все жи­вут по своим секторам — немцы со своим доменом de, францу­зы — fr, у россиян — свой Рунет. Интернет оказался действительно средством глобализации, но не обязательно американизации. Благодаря ему те, кто смотрит Рунет, могут его смотреть и в Москве, и в Австралии, и в Арген­тине. Создается глобальное российское сообщество, что также очень положительный фактор, который помогает россиянам объединять себя в виртуальную глобальную нацию. Виртуальные нации тоже создаются. На границе Финляндии, Норвегии и России живут, как упоминалось, саами, у них нет своего государства, но есть свой сайт в Интернете, через него они общаются, создали виртуальное национальное объединение. В этом смысле, конечно, мы живем уже в информационном обществе. Другое дело, что не все могут им пользоваться, а на пути к информационному обществу стоят серьезные препятствия. В России развитие этого информационного общества ограни­чено тремя факторами. *Первый* — доступ к средствам связи: в России связь стоит очень дорого, и плохо мы этой связью обеспечены. Считается, что труд­но добиться снижения цен на связь, нужны какие-то администра­тивные меры. Но есть пример мобильной связи — либерализация этого сектора экономики привела к резкому падению цен на него. Может быть, если противоестественная монополия на фиксиро­ванную телефонную связь будет устранена, то телефон станет де­шевле и доступнее. Над этим стоит задуматься. Весь мир пошел по пути либерализации телефонной связи. Нам нужно присмотреться к такому опыту. *Второй* момент — доступ к компьютерам. Всего десять милли­онов компьютеров, из них два миллиона — в частном пользова­нии. Конечно, этого мало. Компьютер стоит слишком дорого. Как сделать его дешевле? Пока мы наладим, если это нужно вообще, производство собственных, пройдет много времени. Может быть, стоит просто снизить пошлины на компьютеры? По этому пути идут даже развитые государства. Скажем, в Италии, где очень трудно развивалось информационное общество, пошли на то, чтобы со­кратить или отменить пошлины на ввоз компьютеров. Может быть, нам следует поступить так же? Но компьютер нужен сегодня, осо­бенно для молодых людей. Спросите у любого отца мальчика или девочки, что хочет приобрести его ребенок. Он вам ответит немед­ленно: компьютер. Это наше будущее. Если мы не дадим нашим детям компьютеры, мы не войдем в информационное общество. И *третий* фактор — доступ к Интернету. Он тоже очень огра­ничен. Говорят, у нас до десяти миллионов пользователей. На самом деле реально им пользуется около 4,5 миллионов — дома, на работе и через так называемый универсальный доступ, когда вы можете поработать в интернет-кафе, в библиотеке, на почте. И развивать именно такую форму общественного универсального доступа было бы чрезвычайно важно и полезно. Решить эти проблемы, чтобы у нас развивалось информационное общество, необходимо. И если мы посмотрим на своих соседей из бывшего СССР, то увидим, что некоторые из них действуют очень интересно.

**Сетевые новации информационного общества.** Обращаясь к про­блеме информационного общества, мы недооцениваем изменения, которые несет это общество в самом образе жизни. По существу создаются новые отношения производства и управления. Здание, помещения теряют свой смысл, как символ министерства, завода. Развитие телеработы, интернет-связи позволяют действовать очень мобильно и быстро, используя шире ресурсы личности. Президент Италии Чампи в бытность свою министром финансов говорил: «Мне не нужны чиновники в министерстве. Пусть они дома пишут мне докладные, пришлют по электронной почте, я их прочитаю и приму решение или верну им, если это плохо сделано». И здесь другой подход к организации работы министерства — не стены, не каби­неты, а суть важна. Новая мобильность, новые возможности для развития административного ресурса и использования различных талантов. То же самое относится и к производству: телеработа по­зволяет его децентрализовать. Время и пространство сегодня приобретают иной характер. Они преодолеваются с помощью новых информационных технологий. «В Италии, — говорил тот же Чампи, теперь президент страны — мы не будем переселять с юга людей, у которых нет работы, на север. Мы их обеспечим телеработой». Это интересный подход, который и у нас возможен. Тем более что у нас главный инструмент в развитии информационного об­щества уже есть — Рунет, наш сектор в Интернете. Он богат ин­формацией. В нем интересные сайты. Россия может работать в Ру­нете. Один из главных наших приоритетов в развитии информаци­онного общества — это усовершенствование Рунета, его развитие и обогащение. Сегодня границы проходят не там, где стоят погра­ничники, а там, где идут информационные барьеры. Граница Рос­сии сегодня проходит по Рунету. И тот, кто имеет доступ к Рунету, уже оказывается по существу в России. Новое информационное общество дает новую мобильность че­ловечеству, возможность для развития инициативы и быстрого внедрения идей в практику. В этом смысле новое информационное общество предполагает децентрализацию и развитие горизонталь­ных и сетевых структур. И когда мы начинаем размышлять, почему СССР развалился, мы приводим многие данные и соображения, но редко задумываемся над тем, что с централизованным верти­кальным управлением, которое было в СССР, невозможно было войти в новую эпоху, в новую технологию. Сегодня для развития информационного общества необходи­мы горизонтальные и сетевые структуры. Они открывают возмож­ности для инициативы каждого гражданина. А это — огромный ресурс для среднего, малого бизнеса, для того, чтобы новые идеи не только быстро рождались, но и быстро реализовывались. Ин­формационное общество — это действительно будущее России, Государство должно помогать этому, но не как собственник, а как регулятор и как структура, поддерживающая информационную составляющую России.

**Цифровой** раскол **в** России: парадоксы элитарного Интернета. Медленное и неравномерное проникновение Интернета в Россию но многих отношениях сделало его элитарным средством массовой информации и привело к парадоксальным явлениям в том, что касается его пользователей. И в определенной степени, при стече­нии многих обстоятельств, сделало его элитарной формой комму­никации в бедных информационными ресурсами районах интер­нет-пространства и сравнительно демократической формой СМИ и более богатых в этом отношении регионах. Российский Интернет обслуживает обычных граждан, госструктуры, средства массовой информации и интеллектуальную элиту, различными способами обеспечивает доступ к глобальным инфор­мационным источникам, а также влияние на ход предвыборных кам­паний, на содержание местных печатных изданий. В период выборов членов Государственной Думы и Президента России в 1999-м и 2000-м годах. Интернет использовался для «оркестровки» этих кампаний. Молодым пользователям Интернет дал возможность самостоя­тельного и независимого творчества и выражения неортодоксаль­ных взглядов, что во многих отношениях заменило существовав­ший в советское время самиздат. Отмечены конкретные случаи, когда через Интернет региональные лидеры укрепляли свое влия­ние, пользуясь низким уровнем доступа к Интернету обществен­ности. Цифровое разделение между молодым и старым поколениями, а также среди молодежи различных социальных групп необычным образом сказывается в среде управленцев, где высокопоставлен­ные чиновники используют своих молодых подчиненных для от­правки электронной почты и считки содержания информации из Интернета. Доступ к нему является важнейшим и в то же время ключевым аспектом для преодоления цифрового раскола. Другая важная проблема — способность использовать источники Интер­нета. Аудитория Интернета в России разделена на большинство, которое использует возможности электронной почты и развлека­тельные сайты, и меньшинство, использующее новостные инфор­мационные источники, это «цифровой раскол-2». Мало иметь под­ключение к Интернету, надо научиться использовать его ресурсы. Информационно бедные — это не только те, кто не подключены к Интернету, но и те, кто не знают его ресурсов и не могут их ис­пользовать, кто не в состоянии извлечь информацию, новые све­дения, посетить соответствующие сайты для ликвидации своего информационного невежества. Цифровой раскол стал одним из основных препятствий к ре­конструкции, возрождению, восстановлению и даже выживанию России и одновременно — наглядным индикатором противоречий современного российского общества.

Параметры цифрового раскола в России. Основные характер­ные черты, присущие российскому элитарному Интернету, могут быть сведены к одиннадцати позициям:

1. Медленное и неравномерное проникновение Интернета в Россию — только 7,5 млн. человек, или 5% россиян, использовали Интернет в середине 2001 г., что на 7% превысило уровень начала года, но все равно оставалось низким показателем.
2. Интернет стал инструментом свободного доступа к миру для «электронно» богатых регионов (Москва, Санкт-Петербург, На­дым и т.д.).
3. «Электронно» богатый профессорат и официальные круги, «новые русские» и другие молодые люди, принадлежащие к этому кругу.
4. «Электронно» бедные сельские районы, небольшие города и деревни зачастую имеют доступ только в почтовых отделениях, где пользование Интернетом обычно ограничивается возможностью отправки электронной почты.
5. Интернет используется в качестве механизма манипулирова­ния «электронно» бедными районами со стороны федеральных и местных властей, особенно в том, что касается местных СМИ. Например, в Кировской области администрация через Интернет распространяла тексты, которые должны были публиковаться ме­стными газетами, тем самым превращая Интернет в средство уп­равления местными СМИ.
6. Дирижирование выборами в Госдуму и президентскими вы­борами путем опубликования в Интернете данных по динамике подсчета голосов для влияния на общественное мнение в различных районах, с тем чтобы голоса были отданы за кандидатов, которых поддерживает администрация.
7. «Электронно» бедные русские — пенсионеры, крестьяне; «новые» бедные — провинциальные интеллигенты, доктора, ин­женеры.
8. Цифровое разделение между молодыми и старыми, а также среди молодежи различных социальных групп является характер­ным даже для «электронно» богатых районов. Для одних групп моло­дых людей это стало возможностью выхода на культуры других стран, для других — сверхмодной версией открытого Самиздата.
9. Наиболее поразительное цифровое разделение проявилось в среде правящей элиты. Во всяком случае, некоторые государственные чиновники установили компьютеры в своих офисах, но дове­рились споим секретарям и служащим в том, что касается исполь­зования этих средств, создав тем самым особого рода двухуровне­вую коммуникационную систему общения между, начальниками и подчиненными, а также с.внешним миром.
10. Цифровой раскол — главное препятствие и трудность, ко­торые необходимо преодолеть для выживания, реконструкции, восстановления и возрождения мощи России через активное учас­тие граждан, их инициативу, что является неотъемлемой частью демократии и рыночной экономики.
11. Цифровой раскол стал одним из наиболее наглядных про­явлений противоречий современного российского общества.

Вместе с тем динамика и динамизм развития Интернета в Рос­сии внушают надежды на возрастание процесса интернетизации и информатизации — ключевые моменты модернизации российского общества на пути демократизации и рыночной экономики.

**1.4. Меняющаяся типология современных средств массовой информации России.** Типологическая палитра средств массовой информации Рос­сии изменилась за последние пятнадцать лет 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 СМИ 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 СМИ 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 годов. 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 и 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. То есть происходит некое опроще­ние элитарных газет. Что касается бульварной прессы, то она маргинализируется во всех странах, за исключением Англии и Германии. В Англии, в Лондоне, издается несколько традиционных бульварных газет, та­ких как «Сан». В то же время их число уменьшается, тиражи сокращаются. В Германии выходит одна крупная бульварная массовая газета — *Bildzeitung,* во Франции практически нет ежедневных бульварных газет. То же относится и к США, где бульварная пресса изжила себя еще раньше, ее заменили «мужские» и «женские» жур­налы и многочисленные развлекательные еженедельники. В то же время наблюдается достаточно активное усиление вли-иния газет, которые раньше считались специализированными и рассчитанными на биржевиков и экспертов-аналитиков в этой сфере, — *Financial Times* в Англии, *Handelsblatt* в Германии, *Wall Street Journal* в США, *Les Echo* во Франции. Они занимают нишу качественной прессы первой категории — для управляющей элиты. Эти же тенденции проявляются в типологии российских изда­ний. 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 и является. За последние десять лет резко вырос информа­ционный компонент российских СМИ, но важнейшей частью пашей журналистики остаются аналитика, интерпретация собы­тий, публицистика в отличие от американской газетной фактогра­фичности.

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». 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 от широкого спектра 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-М» и «Центр-Плюс», и информационно-рекламные, как «Метро».

**Глобализация и СМИ.** Многие тенденции международной ти­пологии связаны с влиянием глобализации и развитием 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 изданиям, например медицинским, популярным. Современные же информационные еженедельники, которые вы­пускаются концерном «Газпром-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. Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание глобальное и местное, вплоть до общинного. Одна из главных тенденций се­годня — бурный рост местного радио благодаря удешевлению рас­пространения сигнала и быстроте его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно измени­лась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM в таких городах, как Нью-Йорк или Москва. В России пока наблюдается существенная регионализация радио и его переход на местное вещание. Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за е пределами. Существенные изменения происходят и в типологии телевиде­ния, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным. В России кабельное телевидение сосре­доточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента —- районные или квартальные местные новости, к кото­рым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют мес­тные власти — префектуры и управы. В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ прак­тически ко всем регионам России и остаются в этом смысле глав­ным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным фе­деральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В боль­шинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развиваю­щихся в течение дня событий, привлекает больше аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телеком­паниям. В европейских странах сложилась иная сеть вещания. Во Фран­ции и Англии существует как общественно-правовое, так и част­ное эфирное телевидение. В Германии почти все эфирное телеви­дение — общественно-правовое, а кабельное и спутниковое — преимущественно частное. Общественно-правовое телевидение освещает проблемы поли­тической жизни, в нем большое место занимают новости, в то вре­мя как в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и конечно же реклама. В данном случае типология эфирного телеви­дения не может быть представлена как единая для всех стран. В России ТВ развивается несколько иным путем: нет обществен­но-правового, публичного телевидения, хотя имелся канал, кото­рый назывался Общественным российским телевидением **(ОРТ),** теперь Первый канал, но он на 51% принадлежит государству, на 49% — частному капиталу. Таким образом, типологически это сво­его рода государственно-частный канал. Главное же отличие состоит в том, что в странах Запада и не­которых восточных, например в Японии, наряду с наличием эфир­ного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевиде­ние, которое имеет собственное информационное и развлекатель­ное программирование. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют прежде всего развлекательные про­граммы, которые делятся на специализированные каналы, посвя­щенные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Кабель­ное телевидение — это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям можно применить типологию видео-телевизионных журналов. В Рос­сии развитого кабельного ТВ сейчас в полном смысле этого явле­ния нет, отсутствуют прежде всего программные компании, кото­рые обслуживали бы кабельные сети. Да и сами сети технически пока не развиты. В этом смысле дифференциация и диверсифика­ция телевизионного вещания только начинается. В России практически действует одна система спутниковых ка­налов с самостоятельными программами — «НТВ+», но и она, раз­виваясь весьма успешно, в основном распространяет зарубежные передачи и, не создавая своих особых программ для российской аудитории, ретранслирует национальные эфирные программы. 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 все го 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](http://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 было до последнего времени 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 издания рентабельной серьезной газеты, или практически делает его нереальным. 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 собственно­сти СМИ остается не выделенной 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 в областных изданиях компьютер долгое время был редкостью, что сказывалось 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 не только выживают, но 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 газет, 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 то и разные интересы населения городского и сельского, которые также необходимо учи­тывать. Количество городских газет значительно больше. Соответ­ственно структура местной прессы сильно различается в зависимости от масштаба городов данного региона и уровня сельского населения. Продолжающаяся тенденция к урбанизации ведет к тому, что больше читателей становится в городах и соответственно из­меняется и структура прессы. Местное радио по-прежнему использует теряющее техничес­кие возможности проводное вещание, хотя сейчас частные радио­станции развиваются все более активно. Телевидение делится на две категории — частное, имеющее больше возможностей для развития с точки зрения капиталовло­жений, и государственное, подчиняющееся местной власти. Реги­ональное телевидение по сравнению с телевидением московским, российским имеет преимущество в плане поддержания контактов с аудиторией, но проигрывает с точки зрения размещения рекла­мы и возможностей развития собственной продукции. 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. Сегодня важнейшие моменты развития региональной прессы связаны также с особыми местными проблемами, которые суще­ственно отличаются в зависимости от района, географической ситуации. В результате региональные газеты становятся более раз­нообразными. 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. 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 не только способствует 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 более 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 имеют 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. По этому принципу действуют газеты во многих странах. В ФРГ газета *Bildzeitung* имеет издание для каждой земли — администра­тивно-территориальной части страны. В Италии газеты печатают материалы, посвященные регионам, на отдельных полосах. 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. Это относится и к работе телевидения и радиовещания. Обще­российские телевизионные каналы, действующие в рамках регио­на, должны обязательно дополнять свои материалы местными ин­формационными сюжетами. Телевидение не только распространяет политическую информацию, но и рассказывает о новостях кино, театра, науки, спорта, пытается ответить на вопросы, которые вол­нуют каждого гражданина России. Больше внимания следует уделять местным проблемам, и в этом смысле сетевая структура средств об­щероссийского телевидения была бы разумным выходом из **тупи­ка,** в который ведет одностороннее освещение событий. 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 целенаправленно сформировать журналистский коллектив, наметить цели и обеспе­чить разумное их выполнение и, кроме того, выработать приемы, методы, жанры, позволяющие удовлетворить аудиторию данного издания. 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 полнее учитывать ее обществен­ные интересы. Важнейшее достижение последнего десятилетия XX в. — поли­тическая свобода российской журналистики. Закон о СМИ впер­вые в истории России отделил их от государства, определил сво­боду журналистской деятельности, право журналиста не ставить подпись под материалами, которые противоречат его убеждениям **и** совести. Свободная российская журналистика прошла сложный **и** противоречивый путь. Но оказалось, что политической свободы недостаточно — нужна еще свобода экономическая. Кризис российской экономики существенно сказался на судь­бе российских СМИ: отсутствие инвестиций, скудность реклам­ного рынка сделали журналистику заложницей корпораций, бан­ков и государства. Кажется, что, отстаивая свободу печати, журна­листам приходится идти против течения и только самым умелым, активным и смелым удается выплыть, несмотря на противодей­ствие обстоятельств, прежде всего экономического порядка. Поражает разнообразие современной журналистской продук­ции — упали тиражи московских газет, так называемых центральных, и выросли тиражи местных и региональных изданий. В городах, где раньше издавались 2—3 областные газеты, одна городская ли районная, сегодня выпускается от 2 до 10 областных газет, несколько районных и городских. Появились тысячи рекламных агентств, сотни компаний паблик рилейшнз, десятки информационных агентств. Активно развивается инфраструктура журналистики: создаютс**я** службы маркетинга, объединения распространителей печати, исследовательские центры, определяющие отношение аудитории к различным средствам массовой информации. В экономике страны СМИ стали важной и серьезной структу­рой, в которой обращаются миллиарды долларов, заняты сотни тысяч сотрудников помимо профессиональных журналистов. Экономические трудности сделали журналистов уязвимыми для давления различных структур — государственных, частных и даже криминальных. Журналистика России сегодня напоминает гадкого утенка, который барахтается, пытается плыть против течения и еще находит в себе силы сказать правду о том, что происходит в России и мире. Может быть, когда-нибудь этот гадкий утенок пре­вратится в прекрасного лебедя. Но уже сейчас уроки российской журналистики полезны и нужны не только России, но и мирово­му журналистскому сообществу.

**Раздел 2. СМИ на рубеже тысячелетий.**

**Правовые основы свободы массовой информации.** Знание права, механизма его применения в журналистике, его особенностей, процедуры, тенденций, наконец, собственных прав и обязанностей значительно облегчает профессиональную деятель­ность работника СМИ. Знание права предотвращает нарушения законодательства, которые наносят ущерб не только журналисту и редакции, героям статей и репортажей, но и тысячам и тысячам читателей и зрителей. Правовые основы журналистской деятельности в России со­зданы. Журналист обязан уже сегодня знать о своих правах, при­учать себя и других подчинять свои действия верховенству закона, популяризировать принципы правового государства.

**2.1. Новый вектор развития свободы печати.** В. В. Путин не просто являет собой иной тип политика по срав­нению с прежним президентом России Б. Н. Ельциным. Он и рабо­тает в другом «климате», который сам влияет на его политику, в том числе и в отношении регулирования СМИ. Начнем с того, что после прошедших в 1999-м и 2003 г. выбо­ров в Государственную Думу у президента не осталось причин со­перничать и сражаться с парламентом, наименее оппозиционным Кремлю за всю постсоветскую историю России. Это означает, что больше нет нужды доказывать — с помощью различных привиле­гий — прессе и общественности, кто самый «лучший друг» свобо­ды слова и печати. Ранее дарованные прессе экономические льго­ты шаг за шагом отбираются у нее обеими ветвями власти. Рост цен на нефть позволил России меньше зависеть от запад­ных денег. Следствием этого стала меньшая политическая зависи­мость от того, что мир подумает о нашей стране, в том числе и о свободе массовой информации в ней. Это подтверждается ограни­чениями, введенными в отношении СМИ, когда последние пыта­лись критически для Кремля освещать конфликты и катастрофы, беспрецедентным давлением администрации президента на поли­тику национального телевидения. Кремль стал меньше зависеть от так называемых олигархов. Ру­ководители финансовых и промышленных структур, влиятельные в коридорах ельцинской администрации, превратились с уходом первого президента в мишень для атак со стороны Кремля. И Борис Березовский, и Владимир Гусинский попали под критику президента Путина, который в публичных выступлениях назвал их ма­нипуляторами общественного мнения и тайными вдохновителями попыток развязать политический кризис1. Другие же олигархи про­водят более тонкую политику в формировании политического и правового базиса страны. Это выражается в их способности мани­пулировать депутатами Думы и правительственными чиновника­ми, проталкивая нужные решения и законопроекты. Правительство теперь играет все большую роль в управлении процессами в сфере СМИ. И хотя чехарда, вызванная реформирова­нием в марте—мае 2004 г. Министерства печати в Министерство куль­туры и массовых коммуникаций нанесла урон стройной системе кон­троля, сложившейся под руководством экс-министра Михаила Ле­сина, правительство продолжает играть заметную и активную роль в разработке положений, регламентирующих выдачу лицензий на ве­щание, в то же время вынося все больше официальных предупреж­дений различным средствам массовой информации. Так, примерно за полгода со дня своего создания Министерство культуры и массо­вых коммуникаций вынесло российским СМИ 18 официальных пре­дупреждений, сохраняя темп, заложенный Минпечати. Не последнюю роль здесь играет и тот факт, что Владимир Путин лично не участвовал в утверждении свободы печати в Рос­сии. Он не играл никакой роли в составлении Конституции РФ и чувствует меньше ответственности как гарант существующих прав. Хотя президент и проявляет уважение к правам человека, они редко попадают в число главных тем его заявлений. Остается желание президента и правительства защищать и про­двигать через СМИ свои интересы, обычно представляемые как национальные. Как это следует делать — все еще открытый вопрос. То, что исходит сверху, является сочетанием давления, как пра­вило, грубого и неуклюжего, и манипуляций с использованием электоральных технологий в постэлекторальный период. В *экономической* области прослеживается желание отказаться от общей и всесторонней поддержки средств массовой информации. В августе 2004 г. был принят Федеральный закон «О внесении из­менений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Рос­сийской Федерации в связи с принятием Федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представитель­ных) и исполнительных органов государственной власти субъек­тов Российской Федерации" и "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"». В законе бо­лее двухсот страниц, и большинство журналистов и журналистских организаций не сразу обратили внимание на то, что им признаются утратившими силу федеральные законы «Об экономической под­держке районных (городских) газет» и «О государственной поддер­жке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». Указанная норма вступила в силу 1 января 2005 г. Напомним, что Федеральный закон «Об экономической под­держке районных (городских) газет» был принят 24 ноября 1995 г. «в целях обеспечения конституционного права граждан на получе­ние своевременной и объективной информации, информационного обеспечения реформы местного самоуправления и активного учас­тия граждан в местном самоуправлении». В соответствии с ним осу­ществлялась экономическая поддержка местных газет путем выделе­ния средств из федерального бюджета на развитие их материально-технической базы и оплату расходов, связанных с производством и распространением газет (оплата полиграфических услуг, бумаги, услуг федеральной почтовой связи). В соответствии с этим законом в 2000 г. дотации получили 1950 газет на сумму 150 млн. руб. В бюджете на 2001 г. эти расходы составили 225 млн. руб., а в 2002-м, 2003-м и в 2004 гг. — по 170 млн . руб. Теперь, с вступлением в силу этого закона, расходы местных газет федеральный бюджет покрывать не будет. Что касается Федерального закона «О государственной под­держке средств массовой информации и книгоиздания Россий­ской Федерации» от 1 декабря 1995 г. (№191-ФЗ), то еще в 2002 г. было прекращено действие ряда его положений, что лишило ре­дакции СМИ большинства федеральных льгот, просуществовав­ших шесть лет. Теперь же были упразднены и положения этого закона, установившие ограничения на приватизацию предприя­тий, обеспечивающих выпуск газетной, журнальной и книжной продукции, в том числе монополистов. С 1 января 2005 года прекратила свое действие и норма Налогового кодекса РФ, предоставлявшая редакциям СМИ пониженную ставку по уплате налога на добавленную стоимость. Заметим, что все эти льготы никогда не предоставлялись рекламным и эротическим СМИ. Закон от 22 августа 2004 г., как указано в его преамбуле, при­ближает нас к жизни по «принципам правового государства с социально ориентированной рыночной экономикой». Его нормы «не могут использоваться для умаления прав и законных интересов человека и гражданина». Однако по своей сути ничем не оправдан­ное и не объясненное обществу лишение средств массовой инфор­мации экономических преференций означает, что государство фактически более не признает за СМИ особого статуса, требую­щего создания специального экономического режима максималь­ного благоприятствования. Следовательно, государство более не вправе рассчитывать на «социальную» отдачу от возможных льгот от редакторов и журналистов: средство массовой информации ста­новится таким же рыночным предприятием, как и, скажем, ме­бельная фабрика, работающая исключительно по законам капита­листической конкуренции. Социальная функция СМИ — инфор­мировать общество обо всем важном для его развития, заниматься просвещением и образованием людей — представляет теперь ин­терес лишь для теоретиков журналистики. СМИ же будут стре­миться лишь «подороже продать товар», а продаются лучше всего материалы «жареные». Конечно, в экономической области остаются еще гранты Феде­рального агентства по печати и массовым коммуникациям, остают­ся региональные законы, дающие субсидии и льготы государствен­ным телерадиоорганизациям и периодическим изданиям. Но с отме­ной федеральных, общих для всех СМИ льгот Россия становится первой из крупных стран Европы, которая отказывается от создания привилегированного общенационального режима для СМИ. Учиты­вая, что Россия к тому же — одна из немногих цивилизованных стран мира, в которой нет общественного телерадиовещания, при­ходится признать, что политика нашего государства действительно «новаторская», но это «новаторство» идет вразрез с декларируемой защитой прав и законных интересов человека и гражданина на полу­чение массовой информации. При этом нельзя не отметить, что пра­вительство по-прежнему не готово к такой сложной задаче, как вне­дрение прозрачности в экономические отношения в сфере СМИ. В сфере *идеологии* Кремль опирается на доктрину, в которой указываются национальные (государственные) интересы в инфор­мационной политике. Совет безопасности РФ принял 23 июня 2000 г. Доктрину информационной безопасности, вступившую в силу после подписания ее президентом РФ В. Путиным 9 сентября того же года1. Хотя этот документ охватывает самые разные вопросы, начиная от развития национального рынка телекоммуникаций и заканчивая интеллектуальной собственностью, его пронизывает одна идея: необходимость усиления правительственного контроля за распространением информации через создание правовой базы для такого контроля. Номинально «присягая» принципам свободы прессы и запрета цензуры, документ содержит лексику, которая порой ниспровергает эти общие принципы. Согласно доктрине российские граждане в настоящее время подвергаются ряду угроз со стороны СМИ, включая использова­ние средств массовой информации для ограничения права челове­ка на свободу мысли, «пропаганду образцов массовой культуры, основанных на культе насилия, на духовных и нравственных цен­ностях, противоречащих ценностям, принятым в российском об­ществе», и злоупотребление свободой массовой информации. Рос­сияне, говорится далее в документе, подвергаются еще большим угрозам из-за рубежа, включая деятельность иностранных струк­тур, международных террористических и других преступных орга­низаций и групп, направленную против интересов Российской Федерации в информационной сфере, ослабление влияния госу­дарства на общественную жизнь, уменьшение его экономических возможностей по защите законных интересов граждан, общества и государства в информационной сфере, а также «усиление зави­симости духовной, экономической и политической сфер обще­ственной жизни от зарубежных информационных структур». Хотя эта доктрина не имеет юридической силы, она указывает на опре­деленную озабоченность Кремля и на возможную эволюцию госу­дарственной политики в информационной сфере. В *политической* области Кремль «изнуряет» своих наиболее уп­рямых противников среди владельцев СМИ. За два-три года был фактически ликвидирован наиболее влиятельный в стране част­ный холдинг ЗАО «Медиа-мост». Внезапное решение Министер­ства печати в 2000 г. выставить на открытый конкурс лицензию, которую до этого использовала московская компания «ТВ-Центр», привело к тому, что это враждовавшее с Кремлем средство массо­вой информации умерило свою критику. Судебные иски влиятель­ных фигур на умопомрачительные суммы наносят удар за ударом по последней ежедневной газете ссыльного олигарха Б. Березов­ского «Коммерсантъ».

**2.2. Действующее законодательство в сфере СМИ**: краткая характеристика федеральных законов.

В Конституции РФ устанавливается приоритет международных договоров, ратифицированных Российской Федерацией, над национальным законодательством1. Россия стала в 1996 г. членом Совета Европы и ратифицировала Европейскую конвенцию по правам человека. Это означает, что законодательство Совета Евро­пы начинает влиять на регулирование средств массовой информа­ции в нашей стране. Постановления Европейского суда по правам человека, в том числе и по статье 10 Конвенции о защите прав и основных свобод («Свобода выражения мнения»), проявляются в решениях российских судов — от Конституционного до районных. Вступление любой страны в Совет Европы означает среди прочего распространение на национальное право прецедентов Европейс­кого суда по правам человека (г. Страсбург) — органа, который за 50 лет своей работы многократно демонстрировал, как именно следует рассматривать иски о защите чести и достоинства. Угроза, таящаяся в несоответствии российских судебных ре­шений требованиям Страсбурга, казалась эфемерной, пока в 2002 г. Евросудом не была удовлетворена первая жалоба против нашей страны. Этот случай воодушевил многих, и россияне быстро выш­ли на первое место по числу поданных жалоб. На сегодняшний день иски в Европейском суде у России выиграли уже несколько десятков человек, а сумма выплаченных им из госбюджета ком­пенсаций превысила миллион евро. Перед отечественной судебной системой стоит задача избежать новых пощечин. Сама *Конституция* была принята общенародным голосовани­ем 12 декабря 1993 г. В ст. 29 говорится, что «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распрост­ранять информацию любым законным способом». *Закон «О средствах массовой информации»,* принятый парла­ментом Российской Федерации 27 декабря 1991 г. и вступивший в силу 8 февраля 1992 г., подтверждает недопустимость цензуры (ст. 3). В нем содержатся базовые положения о свободе информации как деятельности по поиску, получению, производству и распростра­нению массовой информации; о возможности учреждать СМИ, владеть, пользоваться и распоряжаться ими, а также изготавливать, приобретать и эксплуатировать технические устройства, предназна­ченные для производства и распространения продукции средств мас­совой информации (ст. 1). Более того, законом разрешается частная собственность на средства массовой информации и запрещается вла­дение (учреждение) СМИ иностранными гражданами — но не ино­странными компаниями (ст. 7). В статье 18 закона говорится, что уч­редители не могут вмешиваться в деятельность редакции средства массовой информации. Исключение может быть сделано только в том случае, если в договоре о регулировании взаимоотношений, который обязаны заключить учредитель и редакция, имеется яв­ное указание на допустимость подобного вмешательства. В современной практике, однако (в отличие от времени, когда принимался закон), учредители являются также главными спон­сорами печатного издания, что влечет за собой нарушения данно­го положения. Лишь в некоторых случаях главный редактор, учре­дитель (соучредитель) и владелец основного пакета акций пред­стают одним и тем же лицом. В большинстве случаев финансовая зависимость средств массовой информации от их спонсора пре­вращает редакционную независимость в далекую мечту. Наконец, государственные органы активно вмешиваются в деятельность тех СМИ, учредителями или соучредителями которых они являются. Со времени принятия данного закона вступили в силу около пятидесяти других и несколько десятков указов Президента РФ, касающихся средств массовой информации. Далее следует краткое перечисление соответствующих федеральных законов. *Уголовный кодекс* РФ, который вступил в силу 1 января 1997 г. и заменил прежний (1962), определяет клевету как «распростра­нение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию» (ст. 129). Кодекс впервые в истории российского законодательства вводит уголов­ную ответственность за правонарушения, связанные с аудиовизу­альным сектором и новыми информационными технологиями. Статья 151 *Гражданского кодекса* РФ 1995 г. и ст. 43 закона «О средствах массовой информации» возлагают ответственность за правильность распространяемой информации на ответчика (т.е. на журналиста или редакцию СМИ). Из всего российского законода­тельства особое внимание необходимо уделить ст. 152 Гражданского кодекса РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации», по нормам которой решаются более 90% всех судебных споров с учас­тием редакций. В стране, пожалуй, не осталось ни одной мало-маль­ски крупной общественно-политической газеты, хотя бы раз не вы­ступившей ответчиком в процессе о защите чести и достоинства. По статистике судами удовлетворяются две трети всех исков к СМИ по 152-й статье. И тогда редакция обязана опубликовать оп­ровержение и в денежной форме компенсировать тот моральный вред, который позорящая и недостоверная публикация нанесла обиженному лицу. Причем, как показывает недавнее решение ар­битражного суда по искуАльфа-банка к газете «Коммерсантъ», компенсация подобного вреда может доходить до умопомрачитель­ной суммы в 300 млн. руб. (позднее снижена до 30 млн. руб.). *Закон «О государственной тайне»* принят парламентом 21 июля 1993 г. Государственная тайна определяется в нем как «защищае­мые государством сведения в области его военной, внешнеполи­тической, экономической, разведывательной, контрразведыватель­ной и оперативно-розыскной деятельности, распространение ко­торых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации». Раскрытие государственных тайн влечет за собой уголовную ответ­ственность, однако вопрос о том, является ли журналист субъек­том такой ответственности, остается открытым. Федеральный за­кон *«О коммерческой тайне»* от 29 июля 2004 г. определяет содер­жание этого понятия и ответственность за разглашение такой тайны. Среди законов, охраняющих интеллектуальную собственность, важное место занимает *закон «Об авторском праве и смежных пра­вах»,* принятый в 1993 г. То, что он принят относительно недавно, не означает, что ранее в нашей стране не было защиты авторов и системы авторского права. Авторское право всегда являлось частью Гражданского кодекса РФ, ряд статей которого фиксировал ос­новные положения вопросов защиты результатов интеллектуаль­ного труда. Сфера действия закона распространяется на произве­дения науки, литературы и искусства, как обнародованные, так и необнародованные, являющиеся результатом творческой деятель­ности, независимо от их назначения и достоинства, а также спо­соба выражения. *Закон «О порядке освещения деятельности органов государствен­ной власти в государственных средствах массовой информации»* 1994 г. предусматривает освещение ряда событий, связанных с деятель­ностью государственных органов в соответствующих государствен­ных СМИ. В число событий входят обращения и заявления, сде­ланные Президентом Российской Федерации, Советом Федера­ции, Государственной Думой и Правительством РФ; открытие первых официальных сессий палат парламента и нового правитель­ства; а также инаугурация Президента. Большинство норм этого за­кона до сих пор не работает. Редакции государственных телерадио­программ его по большому счету игнорируют. Не в последнюю оче­редь это происходит в силу того, что контроль за исполнением закона был возложен на так и не созданную Федеральную комис­сию по телерадиовещанию. Причина безразличия к нарушениям норм об освещении деятельности государственных органов, воз­можно, заключается и в том, что, по мнению органов исполнительной власти, в этом законе слишком много внимания уделяет­ся освещению власти законодательной. Действующий *Федеральный закон «О связи»* вступил в силу 1 января 2004 г. Он устанавливает правовые основы деятельности в области связи, наделяет органы государственной власти полномо­чиями по регулированию подобной деятельности, определяет права и обязанности физических и юридических лиц, участвующих в предоставлении услуг связи или пользующихся такими услугами. В нем регулируется порядок получения вещательными станциями лицензий на передачу их сигналов. Как и по действовавшему до него Федеральному закону «О связи» 1995 г., лицензия выдается, продлевается, приостанавливается и аннулируется федеральным органом исполнительной власти в области связи (в настоящее вре­мя — Министерством информационных технологий и связи РФ). Эта лицензия вторична — ее получают физические или юридичес­кие лица на основе уже существующей лицензии на вещание. *Закон «Об информации, информатизации и защите информации»* принят Государственной Думой 25 января 1995 г. и вступил в силу 20 февраля того же года. Закон определяет большое число понятий и задач, связанных с информацией. В нем имеются положения о доступе к информации, регулируются также вопросы права на информацию. *Закон «Орекламе»* принят Государственной Думой 14 июня 1995 г. и вступил в силу в июле 1995 г. Он определяет рекламу и правовых субъектов в этой области. В нем делается акцент на таких терминах, как «достоверность», «добросовестность» и «этичность» в рекламе. Закон определяет особенности различных форм рекламы и пред­лагает методы государственного и общественного контроля за ее распространением. Этим законом введен полный запрет на телеви­зионную рекламу алкогольных напитков и табака. *Закон «Об участии в международном информационном обмене»,* принятый Государственной Думой 5 июня 1996 г. и подписанный Президентом РФ 4 июля 1996 г., представляет собой основной документ, регламентирующий вопросы международного инфор­мационного обмена, в том числе посредством массовой информа­ции. Закон нацелен на обеспечение эффективного участия и силь­ных позиций России в международной информационной инфра­структуре. В нем обязанностями органов государственной власти называются такие задачи, как обеспечение субъектов Федерации иностранными информационными продуктами и услугами, по­полнение и защита информационных ресурсов (банков данных, архивов и т.п.), внедрение современных технологий и содействие информационному обмену через государственные границы. Соглас­но закону, нельзя ограничивать вывоз из Российской Федерации массовой информации, документированной в материальной и иден­тифицируемой форме. Закон дает некоторым правительственным учреждениям право контролировать различные аспекты междуна­родного обмена информацией. В двух случаях вводится лицензирова­ние деятельности по международному информационному обмену: когда информационные ресурсы вывозятся из России или государ­ство платит за информацию, ввозимую в Россию для пополнения национальных банков данных. *Федеральным законом «О противодействии экстремистской дея­тельности»* от 25 июля 2002 г. предусмотрена возможность прекра­щения судом деятельности СМИ по заявлению не только регист­рирующего органа, но и прокурора. Это происходит, когда экстре­мистская деятельность влечет за собой нарушение прав и свобод человека, причинение вреда здоровью граждан, окружающей сре­де, общественному порядку и безопасности, собственности или законным экономическим интересам физических или юридичес­ких лиц, обществу и государству или даже просто создает реаль­ную угрозу причинения такого вреда. В *избирательном законодательстве* России главным законом является Федеральный закон «Об основных гарантиях избиратель­ных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Он действует с 1997 г., хотя в нынешней редакции был принят в 2002 г. В самом тексте этого закона говорится о том, что по отношению к другим законам, которые регламентируют избиратель­ную деятельность и предвыборную кампанию, он является основ­ным. Это означает, что в том случае, когда другие нормативные акты противоречат закону об основных гарантиях, действует последний. В 1999 г. были приняты новые редакции федеральных законов «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Фе­дерации». В дополнение к ним в каждом субъекте Федерации суще­ствуют свои законы о выборах местных губернаторов (президен­тов) и органов власти. Все они составляют законодательную базу деятельности СМИ во время предвыборной кампании. В этих зако­нах предусмотрен запрет на увольнение или перевод на другую работу журналистов и руководителей средств массовой информа­ции, участвовавших в деятельности по информационному обеспе­чению выборов или референдума, в течение одного года после окончания соответствующей избирательной кампании.

**2.3. Основные законопроекты, находящиеся на рассмотрении законодателей.** Созданный в 2002 г. Индустриальный комитет СМИ уже три года предлагает Президенту РФ представить в Государственную Думу проект нового закона «О средствах массовой информации», в ко­тором предполагается аннулирование свидетельства о регистрации СМИ, приостановление и прекращение действия лицензии на вещание при нарушениях любых положений этого закона, а не только в случае злоупотребления свободой массовой информации, как это происходит по действующему закону о СМИ. Ограничение свободы массовой информации равнозначно ог­раничению свободы слова. В соответствии с добровольно приня­тыми Россией на себя обязательствами оно допустимо в строго определенных случаях. Статья 10 Европейской конвенции о защи­те прав человека и основных свобод («Свобода выражения мне­ния») предписывает: «Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответ­ственность, может быть сопряжено с определенными формальностя­ми, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмот­рены законом и необходимы в демократическом обществе в интере­сах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков или преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репу­тации или прав других лиц, предотвращения разглашения информа­ции, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия». Российской законодательной структуре в сфере СМИ все еще недостает закона о телерадиовещании. Работа над ним началась по­чти десятилетие назад. Парламент принял проект закона 12 мая 1995 г., однако Президент РФ Б. Ельцин наложил на него вето. В марте 1996 г. новая Дума (избранная в декабре 1995 г.) предприняла попытку пре­одолеть вето (одобрив предыдущую редакцию), но Совет Федера­ции отклонил проект закона 10 апреля 1996 г., хотя ранее однажды одобрял его. 3 сентября 1997 г. Государственная Дума приняла в пер­вом чтении новый законопроект *«О телевизионном вещании и радио­вещании».* Однако в мае 2000 г. парламент вновь его рассмотрел и отклонил. С тех пор подобный законопроект парламентом не рас­сматривался. 3 сентября 1997 г. Государственная Дума приняла в первом чте­нии законопроект *«О праве на информацию»,* который был пред­ставлен Президентом РФ. В декабре 2000 г. парламент пересмотрел и отклонил законопроект. В октябре 2004 г. Минэкономразвития России (МЭРТ) внесло в правительство согласованный со всеми заинтересованными ведомствами проект закона *«О доступе граж­дан к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».* Ключевым принципом подготовленного МЭРТ законопроекта является то, что вся незакрытая по сообра­жениям секретности информация станет открытой, это касается деятельности не только органов исполнительной и законодатель­ной власти, но и Центризбиркома, судов и всех силовых ведомств. Любой гражданин может запросить эту информацию в электрон­ном виде и анонимно. Законопроект содержит перечень обязатель­ной к раскрытию информации. В него входят все нормативно-пра­вовые акты, план деятельности министерств и контракты по гос­закупкам. Информация будет предоставляться бесплатно. Вместе с тем, чтобы предотвратить злоупотребление правом, МЭРТ предла­гает ввести незначительную плату за тиражирование и доставку ин­формации, а также за предоставление информации, превышающей по объему 24 машинописных страницы. Вслед за законом об инфор­мационной открытости планируется разработать и принять законы о конфиденциальной информации и персональных данных. Первый закон будет регламентировать процедуру закрытия информации (засекречивание), второй — какую и в каком объеме информацию о гражданах могут собирать государственные органы. Государственная Дума 20 февраля 1997 г. приняла в первом чте­нии законопроект *«Об ограничениях оборота продукции, услуг и зре­лищных мероприятий сексуального характера в Российской Федера­ции».* Новый законопроект, разработанный думским комитетом по культуре, разрешает в соответствии со ст. 242 Уголовного кодекса 1997 г. продажу и распространение «порнографических материалов или предметов». В то же время впервые в современной истории России закон ставит продажу и распространение таких материалов под контроль государства и устанавливает ряд ограничений на ввоз, изготовление, рекламу, распространение товаров и услуг порно­графического характера. В их число входят в первую очередь требова­ние получить лицензию за плату; запрещение вовлекать несовер­шеннолетних в сферу производства и распространения порногра­фии; специальные ограничения на время и место распространения подобных материалов и услуг. Закон определяет порнографические материалы или предметы как «особый вид продукции сексуального характера, основным содержанием которой является детальное изображение анатомических и (или) физиологических подробно­стей сексуальных действий». Лицензии на продажу и распространение таких материалов, срок действия которых определен в три года, не могут выдаваться ино­странным гражданам, несовершеннолетним и лицам, отбывающим наказание в местах лишения свободы. Порнографическая продукция не может продаваться в помещениях жилых домов или ближе чем в 500 м от образовательных учреждений для несовершеннолетних, от памятников истории и культуры, ритуальных объектов, зданий для отправления религиозных культов. Вещание порнографических про­грамм запрещено с 4 до 23 часов, при этом сигнал должен быть закодирован. Органы местной власти могут налагать более строгие временные ограничения. Кроме того, перед началом демонстрации таких программ должно показываться специальное предупреждение относительно их содержания. Для выдачи и аннулирования лицен­зий, контроля над деятельностью в этой сфере бизнеса, предъявле­ния исков в суды и наложения денежных штрафов предполагалось создать специальный федеральный орган исполнительной власти. Соответствующие изменения должны были вноситься сопутствую­щим законом в Уголовный кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, законы «О средствах массовой информации», «О рекламе» и др. В мае 1999 г. Президент РФ наложил на закон вето после третьего чтения и направил его в согласительную комиссию, которая так и не смогла разрешить возникших разногласий.

**2.4. Нормотворческая деятельность органов исполнительной власти.** Ступенькой ниже стоят *нормативные указы* Президента РФ, т.е. указы, которые относятся к неопределенному кругу лиц, орга­нов государства, должностных лиц и т.п., содержат общие прави­ла поведения и рассчитаны на многократное применение. Соглас­но ст. 90 Конституции РФ «Указы и распоряжения Президента Российской Федерации не должны противоречить Конституции Российской Федерации и федеральным законам». С принятием федеральных законов, регулирующих соответствующую сферу де­ятельности, нормативные указы президента отменяются. Некоторые из этих актов имеют отношение к свободе слова и к деятельности средств массовой информации. Например, *Указом Пре­зидента РФ «О гарантиях информационной стабильности и требо­ваниях к телерадиовещанию»* № 377 от 20 марта 1993 г: в действу ющей редакции «в целях поддержания информационной стабиль­ности в условиях экономической и конституционной реформ, обес­печения ответственной информационной политики в демократичес­ком обществе» установлен *Минимальный стандарт требований к те­лерадиовещанию,* в котором зафиксировано 10 принципов, следовать которым предложено федеральным государственным телерадиоком­паниям, а также территориальным телерадиокомпаниям, финан­сируемым из федерального бюджета. Обязанность органов государственной власти и должностных лиц реагировать на критику, прозвучавшую в средствах массовой информации, установлена в *Указе Президента РФ «О мерах по ук­реплению дисциплины в системе государственной службы»* № 810 от 6 июня 1996 года в действующей редакции. В соответствии с ним руководители федеральных министерств и ведомств, органов и главы исполнительной власти субъектов Российской Федерации обязаны в трехдневный срок рассматривать сообщения, распрост­раненные в СМИ о нарушениях подчиненными должностными ли­цами федеральных законов и указов Президента Российской Феде­рации, неисполнении или ненадлежащем исполнении соответству­ющими государственными служащими федеральных законов, указов Президента РФ и вступивших в законную силу решений судов. По результатам рассмотрения критических материалов СМИ они обяза­ны в течение двух недель с момента опубликования направлять в редакции итоги рассмотрения с копией в Главное контрольное уп­равление Президента РФ. В случаях выявления по результатам рас­смотрения тяжких последствий, а также преднамеренного характе­ра нарушения федерального законодательства, неисполнения или ненадлежащего исполнения федеральных законов, указов Прези­дента РФ и вступивших в законную силу решений судов руководи­тели обязаны направлять материалы в органы прокуратуры. В соответствии с полномочиями, предоставленными ему по ст. 4 Закона «О государственной тайне», 30 ноября 1995 г. Президент РФ подписал и впоследствии вносил изменения в свой Указ № 1203 *«Об утверждении перечня сведений, отнесенных к государственной тайне».* С другой стороны, информация о доходах и имуществе граж­дан подпадает под действие *Указа Президента РФ* № 484 от 15 мая 1997 года в действующей редакции *«О предоставлении лицами, за­мещающими государственные должности Российской Федерации, и лицами, замещающими государственные должности государственной службы и должности в органах местного самоуправления, сведений о доходах и имуществе».* Этим указом утвержден порядок предостав­ления должностными лицами государства сведений о своих дохо­дах в общероссийские массмедиа. *Доктрина информационной безопасности* была также утвержде­на Президентом РФ 9 сентября 2000 г. (№ Пр-1895). Доктрина не является частью законодательства, а лишь выражает взгляды госу­дарства на цели, задачи, принципы и основные направления раз­вития в определенной сфере отношений. Но именно в этом каче­стве она представляет интерес для понимания государственной политики и перспектив развития правовых основ обеспечения ин­формационной безопасности страны. В соответствии с Конституцией РФ (ст. 115) Правительство РФ издает *постановления и распоряжения,* обеспечивает их исполнение на основании и во исполнение Конституции Российской Федера­ции, федеральных законов, нормативных указов Президента РФ. Особое значение имеют постановления правительства в сфере телерадиовещания, не урегулированной федеральным законом. Так, *постановлением Правительства РФ «О лицензировании телевизион­ного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области теле­визионного и радиовещания в Российской Федерации»* № 1359 от 7 декабря 1994 года в действующей редакции утверждено Положе­ние, которое устанавливает порядок лицензирования. Этот поря­док введен на период «до принятия федерального закона, регули­рующего порядок формирования и деятельности Федеральной ко­миссии по телерадиовещанию и региональных комиссий по телерадиовещанию». По смыслу Положения лицензии на право осуществления теле- и (или) радиовещания выдаются исключи­тельно юридическим лицам на срок от 3 до 5 лет, при определен­ных условиях (прежде всего наличии заявок от нескольких претен­дентов) проводится конкурс. Положение вводит единственное из действующих сегодня в России ограничений на концентрацию соб­ственности в СМИ, запрещая получение лицензии на осуществ­ление теле- и (или) радиовещания более чем по двум каналам вещания на одну и ту же территорию, если зоны обслуживания совпадают полностью или более чем на две трети. В нем устанавли­вается, что лицензия подлежит аннулированию выдавшим ее ор­ганом в ряде случаев, и в частности — повторного в течение года нарушения норм, установленных лицензией, Положением или законодательством Российской Федерации, последовавшего пос­ле официального письменного предупреждения. В столицах субъектов РФ и в городах с численностью населения *свыше 200 тыс. человек для* выдачи лицензии на вещание порядок другой: здесь *обязательно* проведение конкурса и взимание допол­нительного сбора — так называемой «единовременной платы за получение права на наземное эфирное телерадиовещание». Такой порядок был установлен *Постановлением Правительства РФ«О проведении конкурсов на получение права на наземное эфирное телерадиовещание»* № 698 от 26 июня 1999 г. в действующей редак­ции. Этим Постановлением утверждено Положение о проведении конкурса на получение права на наземное эфирное телерадиове­щание, а также на разработку и освоение нового радиочастотного канала для целей телерадиовещания. Положением была создана *Фе­деральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию,* которая подво­дит результаты таких конкурсов. Победитель конкурса приобретает право на получение от Министерства культуры и массовых комму­никации (а ранее — от Федеральной службы по телевидению и ра­диовещанию, ФСТР, и Министерства по делам печати, телерадио­вещания и средств массовых коммуникаций, МПТР) лицензии на право телерадиовещания, а от Министерства связи — лицензии на право деятельности в области связи для целей телерадиовещания. Лицензию на вещание выдает Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуника­ций и охране культурного наследия (а до 9 марта 2004 года — МПТР). Право лицензирования телерадиовещания предоставлено ей на основании утвержденного Постановлением Правительства РФ № 301 от 17 июня 2004 г. *Положения о Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых комму­никаций и охране культурного наследия.* В этом Положении, в част­ности, сказано: «Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране куль­турного наследия является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфе­ре массовых коммуникаций и по охране культурного наследия». Наконец, следующая ступень в иерархии норм российского законодательства — *приказы и постановления органов исполнитель­ной власти* (например, приказы Министерства культуры и массо­вых коммуникаций, а до 9 марта 2004 г. — МПТР). Они также вхо­дят в законодательство Российской Федерации о СМИ. Приказы министерства издаются в соответствии с полномочиями, зафик­сированными в положении о министерстве, утверждаемом Поста­новлением Правительства РФ и во исполнение других постановле­ний и распоряжений Правительства. Например, созданная по По­становлению Правительства № 698 Федеральная конкурсная комиссия действует в соответствии с Положением о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию, утвержденным при­казом Министерства культуры и массовых коммуникаций Россий­ской Федерации № 11 от 10 июня 2004 г. Постоянно действующий состав комиссии утвержден приказом МПТР в количестве 9 чело­век и возглавляется заместителем министра культуры. При проведении конкретного конкурса на право вещания в одном из субъектов РФ к ним добавляется так называемая региональная часть комиссии. Она состоит из трех человек: представителей исполнительной и представительной власти соответствующего региона, а также (на практике) лица, уполномоченного представителем Президента РФ в федеральном округе.

**2.5. Судебная практика.** В отличие от англосаксонских стран прецедентное право не играет заметной роли в российском законодательстве. Тем не ме­нее отдельные примеры представляют собой точку опоры при при­нятии решений, значимых для деятельности СМИ. Важное место в системе законодательства занимают постанов­ления пленумов Верховного суда РФ. В них проводится анализ и разъяснение судам общей юрисдикции порядка применения зако­нодательства. Решая споры, суды руководствуются как самим за­коном, так и комментирующими его документами высших судов страны, прежде всего Верховного суда и Высшего арбитражного суда. Эти разъяснения инструктируют весь судебный корпус Рос­сии, как именно применять нормы закона с учетом меняющихся реалий и развития правовой мысли. Наиболее важным для СМИ следует признать Постановление Пленума Верховного Суда РФ № 3 от 24 февраля 2005 г. *«О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».* В нем зафиксирова­на новая позиция высшей судебной инстанции. Что же в этой по­зиции нового? Прежде всего, судам надлежит теперь задумываться о необходи­мости защищать свободу массовой информации. Эта на первый взгляд пустопорожняя декларативная фраза еще не раз поможет СМИ избежать если не ответственности за несправедливые обви­нения в прессе, то хотя бы чрезмерного наказания за них. Судье теперь будет нелегко, к примеру, удовлетворить иск об уплате баснословных сумм в качестве компенсации морального вреда, если это может разорить газету. Ведь, по сути, ограничив свободу массовой информации, он тем самым нарушит, как сле­дует из текста нового постановления, равновесие между правом граждан на защиту чести, достоинства, а также деловой репута­ции, с одной стороны, и гарантированным российской Конститу­цией и европейской Конвенцией о защите прав человека свободой мысли, слова, массовой информации правом свободно искать, по­лучать, передавать, производить и распространять информацию 70 любым законным способом — с другой. Казалось бы, проще про­стого. Но до сих пор суды удовлетворяли иски о нарушении права на доброе имя одних лиц, не учитывая, что тем самым они могут нарушить информационные права других лиц. Далее. Впервые в отечественном праве на столь высоком уровне заявлено, что «порочащие сведения» могут подразделяться на ут­верждения о фактах и оценочные суждения. Последние, являясь выражением субъективного мнения и взглядов, не могут быть про­верены в судах на предмет их соответствия действительности. Трудно поверить, но еще вчера суды требовали от журналистов доказы­вать правдивость мнений о бесталанности писателей или о плохих организаторских способностях губернаторов, подтверждать истин­ность изображенного в шарже и в сатирическом коллаже. Конеч­но, мнение мнению рознь, здесь многое зависит от контекста, стиля, языка, но вектор задан правильный: не пристало судить за убеждения, вкусы, личное мнение. Еще одно новшество. Верховный суд запретил принуждать при­носить извинения. Возможна ситуация, когда журналисту и редак­ции не удалось доказать в суде достоверность распространенных порочащих сведений о том или ином человеке — скажем, то, что он берет взятки. Их справедливо обязали опубликовать опроверже­ние. Но в душе журналист, скорее всего, продолжает считать «ге­роя» своей публикации коррупционером. Стало быть, заставляя автора принести извинения, суд принуждает его к отказу, по край­ней мере внешнему, от собственных убеждений. Постановление также ограничило возможности так называе­мых заинтересованных лиц защищать честь и достоинство умер­ших. В нем уточняется, что такой интерес может быть у родствен­ников и наследников. И это не праздное уточнение. В 1997 г. район­ный суд Москвы удовлетворил иск Российской академии наук к журналу «Плейбой» в связи с публикацией в нем «безнравствен­ного» изображения математика Софьи Ковалевской, в XIX в. со­стоявшей в академии. Суды буквально завалены заявлениями от комитетов КПРФ с требованиями защитить достоинство Влади­мира Ленина. Уточнение Верховного суда способно остановить поток подобных исков, далеких от духа закона. Важное экспертное значение имеет принятая 18 декабря 1997 г. Судебной палатой по информационным спорам при Президенте России *Рекомендация по применению принципа презумпции невинов­ности к журналистской деятельности.* Судебная палата пришла к заключению, что обязанность соблюдать презумпцию невиновности в отношении третьих лиц распространяется только на государствен­ные органы и их должностных лиц, которые имеют полномочия ограничивать права и свободы гражданина. Она не должна касаться журналистов, которые ведут расследование или освещают уголовное расследование, реализуя конституционное право на свободу массо­вой информации и выполняя свой профессиональный долг распро­странять информацию, представляющую общественный интерес. Поэтому мнение журналистов, выраженное в СМИ, не оказывает воздействия на право личности считаться невиновной в юридичес­ком смысле. Судебная палата пришла к заключению, что действую­щего законодательства об обязанностях журналистов вполне до­статочно для защиты прав и законных интересов лиц от злоупот­ребления свободой средств массовой информации.

 **Тексты для чтения**

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации».

2. Закон РФ от 24 ноября 1995 г. «Об экономической поддержке районных (городских) газет».

3. Конституция РФ (12 декабря 1993 г.).

4. Закон РФ «Об авторском праве» (1993 г.)

5. Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» (1994 г.)

6. Закон «О связи» (2004 г.)

7. Закон «Об информации, информатизации защите информации» (1995 г.).

8. Л. Леонов «Наше дело правое».

9. В. Максимов «В преддверии нашего завтра».

10.А Солженицын «Русский вопрос» к концу ХХ века».