ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: РЕСУРСЫ ПУБЛИЧНОСТИ

Статья выявляет ресурсы публичности, которыми располагают современные печатные СМИ России в условиях активной трансформации современного медиапространства. Характеризуются факторы, влияющие на типологическую структуру отечественной периодики.

Ключевые слова: *публичность, тип, формат, типология, форматизация, трансформация, печатные СМИ, Интернет.*

The article outlines the publicity resources which contemporary Russian print media possess. The author characterizes the factors, influencing the typological structure of Russian periodicals.

Key words: *publicity, type, format, transformation, print media, Internet.*

Востребованность печатных СМИ современным обществом определяется тем, насколько успешно они выступают как инструмент публичного общения в социуме, формирующий такие информационные отношения, которые помогают личности, группе, другим социальным субъектам активно включаться в познавательный, образовательный, аксиологический, организационно-поведенческий и другие общественные процессы. Такое общение невозможно без полной, живой и объективной картины текущей действительности, представляемой массовой аудитории прессой. Оно невозможно без адекватного отражения в этой картине духовного потенциала общества, проявляющегося в реальных условиях жизнедеятельности различных социальных групп, — без создания совокупности публикаций, содержание которых воспроизводит текущую действительность во всем ее многообразии и полноте на основе происходящих в ней реальных событий.

Без полноценной журналистской информации человеку трудно выработать адекватное отношение к происходящему, определить приоритеты актуального, разобраться в позитивном и негативном, противостоять манипулятивным сообщениям, домыслам и вымыслам, активно участвовать в процессах выражения и формирования общественного мнения. Необходимость в публичности политики, экономики, науки, других видов духовной, духовно-практической и практической деятельности обусловливает большую ответствен-

ность печатных СМИ за реализацию коммуникативных функций, ориентированных на обеспечение взаимодействия различных социальных групп общества, прежде всего тех, которые сформировались в системе общественного разделения труда. По существу это ответственность за те модели поведения личности, группы, организации, которые должны формироваться в обществе в соответствии с реальными условиями жизни различных социальных субъектов [Вартанова, 2009; Вартанова, 2011; Засурский, 2007; Лазутина, 2010; Прохоров, 2007; Прохоров, 2011; Тертычный, 2010].

Глобальные перемены, происходящие сегодня в среде, окружающей печатные СМИ, существенным образом влияют на их характер. Речь прежде всего о переменах в экономическом, политическом, технологическом сегментах общества. Определяя публичность как интегративный результат взаимодействия системы средств массовой информации со всеми этими сферами общественной жизни, мы хотели бы с таких позиций рассмотреть современные ресурсы российских печатных СМИ, задействованные в развитии публичности. Выявление их требует тщательного анализа процессов, которыми сопровождается функционирование отечественной прессы в постсоветский период. К их числу относится трансформация общественного информационного пространства.

Изменения в информационном пространстве

Новое общественное разделение труда породило новых субъектов информационных отношений, переустроило и расширило состав коммуникативных функций различных социальных субъектов, вовлекло в реализацию их СМИ. Это касается прежде всего коммуникативных функций сугубо экономической деятельности. Но существенным образом изменилось и межсубъектное взаимодействие в политической сфере, в сфере культуры и науки. Интернет добавил к этому новые технологические возможности взаимодействия. Как следствие в информационном пространстве наметилась сегментация, усугубляемая потребностями нарождающегося рынка: его участники, чтобы повысить эффективность производственной и коммерческой деятельности, нуждались в целевой аудитории для реализации своих товаров и услуг. Все это вместе взятое предопределило подвижки в системе СМИ: изменения затронули их типологическую структуру. Началось своего рода приспособление типов СМИ к конкретным обстоятельствам коммуникации в условиях конкуренции. С помощью частичной модификации типологических характеристик создавалась возможность большей коммерческой успешности. Этот процесс можно определить как *форматизация типов СМИ*. Дискуссия о жанрах и форматах, про-

шедшая на факультете журналистики МГУ в минувшем году, с определенностью показала, что в языковую практику журналистского сообщества вошло понятие «формат издания». Надо полагать, что это можно рассматривать как свидетельство того, что процесс форматизации уже имеет очевидные результаты. Выступая как инструмент адаптации типологических моделей СМИ к запросам аудитории и закономерностям рынка, форматизация, с одной стороны, ведет к усложнению типологической структуры СМИ, а с другой — усиливает сегментацию массовой аудитории, все более локализуя аудиторные группы.

Формат печатного издания представляет собой своего рода «типологическое новообразование», появление которого связано с поиском экономической устойчивости СМИ и влечет за собой усиление дифференциации их типологической структуры за счет создания узкоспециализированных, узкопрофилированных массмедиа. Форматы печатных СМИ — это совокупность их типологических моделей, адаптированных к современным реалиям медиасреды и обогащенных современными коммуникативными стратегиями и технологиями.

Тип СМИ характеризуется интегральным результатом взаимодействия его компонентов. Таким результатом являются создаваемое им общение между участниками определенного вида социальной деятельности и порождаемые им соответствующие общественные отношения: идеологические, политические, нравственные, организационные и др. Это общение и соответствующие общественные отношения способствуют организации совместных действий этой социальной группы — тех действий, которые должны быть адекватны реальным условиям жизнедеятельности данной группы. Силами ее участников и участников других сфер духовного производства такое общение обеспечивает обогащение духовного потенциала и этой социальной группы, и общества в целом.

Формат же СМИ обеспечивает создание общения в частичном объеме, поскольку вбирает в себя лишь часть функциональных, содержательных и иных типообразующих характеристик. Это порождает существование множества изданий-близнецов, во многом дублирующих друг друга. Сделанные по формату, они далеко не всегда с необходимой полнотой отражают существенные черты данного типа. Но **рост количества новых газет и журналов они обеспечивают**.

Динамика выпуска периодических печатных изданий

В постсоветский период количество газет увеличилось почти вдвое. Если в 1990 г. их было 4808 наименований, то в 2009 г. — **9563**. Выросло в 2 раза количество журналов. Было **3681** наименование,

стало **7312.** Количество наименований всероссийских газет выросло в 7,7 раза (с 43 до 332), региональных — почти в 5 раз (с 84 до 442) (см. табл. 1, 2, 3 и 4).

Таблица 1

Выпуск газет в Российской Федерации

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1940	5730	604 268	25 126	5 094 619	4,4
1950	5021	543 290	25 451	5 048 429	5,1
1960	4474	585 561	45 629	11 053 327	10,2
1970	4445	568719	93 715	22 766 660	21,1
1980	4413	502 822	119 574	29 245 100	27,1
1990	4808	523 866	165 546	3 785 263	34,4
2000	5758	377 280	108 273	7 138 919	18,8
2001	5532	341 692	100 133	5 836 530	18,1
2002	6663	322 684	128 870	6 195 774	19,3
2003	8086	387 684	214 165	10 068 231	26,5
2004	7517	310 060	177 350	7 923 043	23,6
2005	7535	327 581	177 238	7 280 618	23,5
2006	8250	327 103	192 347	8 023 919	23,3
2007	8516	337 887	203 929	7 439 902	23,9
2008	8978	368 795	211 971	8 214 511	23,6
2009	9563	396 961	209 859	7 926 061	21,9

Таблица 2

Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в Российской Федерации

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1940	5730	604 268	25 126	5 094 619	4,4
1950	5021	543 290	25 451	5 048 429	5,1
1960	4474	585 561	45 629	11 053 327	10,2

Окончание табл. 2

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1970	4445	568 719	93 715	22 766 660	21,1
1980	4413	502 822	119 574	29 245 100	27,1
1990	4808	523 866	165 546	3 785 263	34,4
2000	5758	377 280	108 273	7 138 919	18,8
2001	5532	341 692	100 133	5 836 530	18,1
2002	6663	322 684	128 870	6 195 774	19,3
2003	8086	387 684	214 165	10 068 231	26,5
2004	7517	310 060	177 350	7 923 043	23,6
2005	7535	327 581	177 238	7 280 618	23,5
2006	8250	327 103	192 347	8 023 919	23,3
2007	8516	337 887	203 929	7 439 902	23,9
2008	8978	368 795	211 971	8 214 511	23,6
2009	9563	396 961	209 859	7 926 061	21,9

Таблица 3

Выпуск общероссийских газет

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
1990	43	110,8	27
1995	234	40,4	2,7
1996	225	45,4	2,5
1997	271	35,5	2,4
1998	245	32,9	2,2
1999	286	36,4	2,1
2000	333	39,1	2,0
2001	238	23,0	1,3
2002	380	39,2	2,1

Окончание табл. 3

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
2003	405	58,6	2,5
2004	365	32,0	1,6
2005	373	35,3	1,8
2006	354	34,4	1,7
2007	352	38,1	1,6
2008	338	31,5	1,9
2009	332	31,7	1,5

Таблица 4

Выпуск региональных газет[1]

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2003	2009	1989	2003	2009	1989	2003	2009
Республик, автономных обл.	84	429	442	3,9	10,1	6,2	0,9	0,6	0,2
Краев и областей	157	1207	1227	15,5	32,4	21,4	4,0	1,5	0,9
Городские	490	2318	3615	14,9	68,5	104,5	3,0	3,7	3,9
Районные	1620	1731	2071	9,5	7,9	9,7	1,5	0,6	0,7
Низовые	2371	1188	1119	3,7	10,4	13,9	0,2	0,2	0,2
Окружные	16	49	39	0,1	0,4	0,3	0,02	0,02	0,02
Межрегиональные	52			1,5			0,01		
Прочие	666			20,3			0,4		

Но потребность аудитории по отношению к растущему количеству наименований изданий была и остается далеко не адекватна их росту. Так, разовые тиражи общероссийских газет, резко снизившиеся к 1995 г. до 40,4 млн экз., в дальнейшем периодами увеличивали свою численность, а потом опять снижали до уровня 1995 г. В последние годы она не поднималась выше 35 млн экз.

[1] Печать Российской Федерации в 2009 году. Статистический сборник. М.: Рос. кн. палата, 2010.

Почти все типы региональных газет в постсоветский период подняли свою тиражность: республиканские — с 3,9 до 6,2 млн экз.; краевые и областные — с 15,5 до 21,4 млн экз. Районные газеты не показали значительного роста (с 9,5 до 9,7 млн экз.) Зато городские газеты хорошо прижились в новой медиасреде. Их разовый тираж вырос с 14,9 до 104,5 млн экз.

И еще одна особенность, сопутствующая форматизации периодических изданий: заметно уменьшилась доля ежедневных газет при увеличении количества газет с еженедельной и меньшей периодичностью.

Сегодня общероссийская газетная периодика насчитывает всего лишь 19 общероссийских газет. С 2000 г. их число не растет. А вот разовый тираж упал — и значительно. В 2009 г. он был равен 3,8 млн. экз. Ясно, что с таким тиражом массового динамичного общения на территории всей страны не создашь. А вот газет, выходящих 1—3 раза в месяц, в 2009 г. издавалось 136. Они имели тираж 10,4 млн экз. — это третья часть всего разового тиража общероссийских газет.

Таким образом, была существенно преобразована типологическая структура общероссийских газет по периодичности. Если в 1989 г. ежедневные газеты составляли 71,1%, еженедельники — 15,3% от общего разового тиража общероссийских изданий, то в 2000 г. этот тираж соответственно сократился до 10,5 и 12%. Больше половины тиража (20,8 млн экз.) приходилось уже на газеты с периодичностью 1—3 раза в месяц и менее. Правда, в 2009 г. стало заметно меньше газет, выходящих 1—3 раза в месяц, и сократился их тираж.

Республиканские, областные и краевые газеты, выходящие 3—6 раз в неделю, в период постсоветской трансформации резко снизили свои разовые и годовые тиражи. Республиканские издания, выходящие 5—6 раз в неделю, снизили тираж в 8 раз, а 3—4 раза в неделю — вдвое. Примерно та же картина с их годовыми тиражами. В 12 раз уменьшили свой разовый тираж ежедневные областные и краевые газеты, а выходящие 3—4 раза в неделю — вдвое. Те же пропорции демонстрируют и их годовые тиражи.

Более успешные городские газеты тоже не отличаются высокой периодичностью. В 2009 г. из их разового тиража 104,5 млн экз. приходилось на долю:

— изданий, выходящих 6 раз в неделю, — 2,2 млн экз.;

— выпускающихся 4—5 раз в неделю — 2,9 млн экз.;

— издаваемых 2 раза в неделю — 4,3 млн экз.;

— еженедельников— 57,3 млн экз.

Остальные городские газеты с тиражом свыше 37 млн экз. издаются еще реже.

Таблица 5

Периодичность общероссийских газет

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2009	1989	2000	2009	1989	2000	2009
Все газеты	34	333	332	114,5	39,1	31,7	28,6	2,0	1,5
Ежедневные	11	20	19	81,5	4,1	3,8	25,9	1,0	0,7
3—4 раза в неделю	8	6	3	15,4	0,7	0,5	1,8	0,1	0,05
1—2 раза в неделю	15	100	107	17,6	13,5	15,4	0,9	0,6	0,5
1—3 раза в месяц	—	183	136	—	20,0	10,4	—	0,3	0,2
Другая периодичность	—	24	67	—	0,8	1,6	—	0,002	0,01

Таблица 6

Периодичность республиканских газет

Газеты по характеру периодичности	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2008	1989	2000	2008	1989	2000	2008
5—6 раз в неделю	39	23	19	2,6	0,5	0,3	0,8	0,1	0,06
3—4 раза в неделю	20	20	31	0,6	0,4	0,3	0,1	0,05	0,06
1—2 раза в неделю	24	127	224	0,6	1,8	3,6	0,04	0,1	0,15
1—3 раза в месяц	—	94	99	—	0,8	1,3	—	0,05	0,01
Другая периодичность	1	10	93	0,001	0,1	1,3	0,001	0,001	0,01
Все издания	84	274	466	3,8	3,6	6,8	0,9	0,3	0,29

Таблица 7

Периодичность областных и краевых газет

Типы газет по характеру периодичности	Число изданий		Разовый тираж, млн экз.		Годовой тираж, млрд экз.	
	1989	2009	1989	2009	1989	2009
Ежедневные	68	45	12,5	1,0	3,7	0,2
3—4 раза в неделю	35	49	1,2	0,5	0,2	0,08
1—2 раза в неделю	54	594	1,8		0,1	0,5
1—3 раза в месяц	0	247	0	3,2	0	0,05
Другая периодичность	0	262	0	6,5	0	0,05
Все издания	157	1157	15,5	24,4	4	0,9

Таблица 8

Периодичность городских газет в 2009 году

Территория распространения и периодичность	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.
Городские				
В течение недели				
6 раз	5	1129	2265,6	569 638,1
5 раз	67	14 544	2515,1	441 102,9
4 раза	34	5539	476,9	71 326,7
3 раза	124	15 924	1190,6	161 329,5
2 раза	186	15 781	3207,8	276 010,7
1 раз	1880	66 677	57 373,4	2 123 639,1
В течение месяца				
3 раза	7	153	304,5	2914,9
2 раза	151	2454	6411,2	80 045,5
В течение года				
12 раз	386	2987	9982,8	87 327,4
8 раз	1	1	15,0	15,0
6 раз	16	65	1462,8	3823,2
5 раз	1	6	1,7	10,4
4 раза	8	22	41,3	108,8
2 раза	3	6	264,1	528,2
1 раз	9	14	57,2	116,5
Неопределенная периодичность	737	5767	18971,7	131 210,1

Устойчивой тенденцией является сокращение годовых тиражей общероссийских и региональных газет и журналов. Это вызвано не только уменьшением разовых тиражей изданий, но и тем, что многие из них стали реже выходить в свет. В 2009 г. суммарные ти-

ражи общероссийских газет составляли 1,5 млрд экз. Это в 17 раз меньше, чем в 1990 г.

Следствием процессов форматизации СМИ является их **регионализация**, в том числе регионализация газетной периодики, что проявляется в росте количества наименований региональных газет и журналов. Таблица выпуска региональных газет показывает, что за постсоветские годы число республиканских, краевых, областных, городских, районных и других местных изданий увеличилось весьма значительно. Выросли и разовые тиражи этих изданий, особенно городских газет. Сейчас по разовым тиражам региональная периодика существенно превосходит общероссийскую. У региональной — 178 млн экз., у общероссийской — 31,7. Годовые тиражи региональных газет составляют 6,4 млрд экз., а общероссийских лишь 1,5 млрд экз. Причем число зарегистрированных в 2010 г. региональных СМИ более чем в два раза превышает число общероссийских. В предыдущем году эта разница была не так велика. Так, в 2005 г. число территориальных СМИ превышало число общероссийских лишь на 11%, в 2006 г. — на 16,5%, а в 2009 г. уже на 42%[2]. Региональная печать, опираясь на опыт мировой газетной периодики, могла бы компенсировать изъяны в общероссийском информационном пространстве, уделяя больше внимания общероссийской и международной тематике. Однако получается, что реально ее ресурсы в этом плане весьма ограничены.

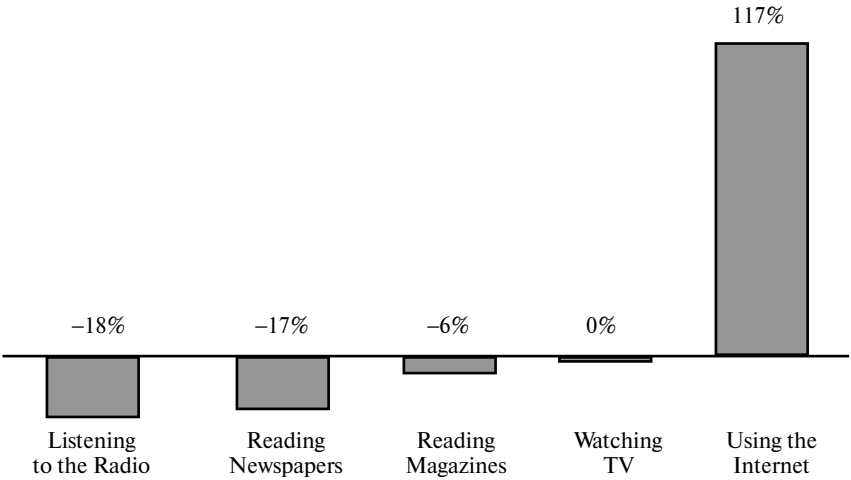
Начавшаяся в стране модернизация важнейших сфер общественной жизни требует существенной перестройки действующих коммуникативных систем, и прежде всего — системы средств массовой информации. Хотя социальное взаимодействие посредством СМИ обретает все большие возможности благодаря прогрессу новых коммуникационных технологий, российская медиасистема недостаточно использует их для решения проблем модернизации общества.

Метаморфозы аудитории

Приведенные американскими исследователями (компания Forrester Research) данные говорят о том, что за пять лет (2004—2009) Интернет изменил медиапредпочтения в обществе. За этот период аудитория США стала меньше тратить времени на радио, газеты и журналы, но гораздо больше времени на Интернет. Сегодня радио слушают на 18% меньше, чем пять лет назад, газеты читают на 17% реже, журналы — на 6%. Время на Сеть выросло на 117%. У телевидения показатели не изменились[3].

[2] Научная периодика: проблемы и решения http://hppir.ru/

[3] http//net/compulenta.ru/53940



Но здесь ничего не говорится о создаваемом в Интернете контенте. Ведь значительная часть содержания интернет-СМИ включает в себя интернет-версии газет и журналов. Нам представляется, что некоторые газеты и журналы, которые уменьшили медиавлияние своих бумажных версий, одновременно с этим увеличили время пребывания своей аудитории в Интернете благодаря их интернет-версиям. При этом и аудитория обеих этих версий вместе взятых может не только не сократиться, но даже вырасти. Такое явление наблюдается не только в зарубежных, но и в отечественных СМИ. Так, еженедельник «Аргументы недели», как сообщил главный редактор газеты А.И. Угланов, несколько сократил в 2009 г. свой тираж, но в то же время он увеличил аудиторию на своем интернет-сайте.

По мнению автора «Российской газеты», обещанной интернет-революции в нашей стране пока не случилось. Перспектива быстрого перевода всех СМИ в онлайн для России довольно сомнительна. Только к концу прошлого года, согласно социологическим исследованиям, около 64% россиян стали выходить в Сеть хотя бы раз в месяц[4]. Такая периодичность посещений с точки зрения новостных СМИ неприемлема. К тому же посещение Интернета еще не значит, что это чтение журналистских публикаций и осмысление на этой основе процессов текущей действительности, выработка моделей поведения. Отсутствие у значительной части населения регулярного потребления информации через сеть — важная причина того, что Интернет пока отстает от печати и других СМИ по объему размещенной рекламы. По итогам 2010 г., печать получила

[4] Российская газета. Федеральный выпуск № 5408 (32). http://www.rg.ru/gazeta/rg/2011/02/16.html. 16.02.2011.

от рекламодателей 45 млрд руб., а интернет-компании — 26 млрд руб. (Причем газетам поступило лишь 10 млрд руб. Остальное — ежемесячным глянцевым журналам и еженедельным печатным изданиям. Именно на них идут основные расходы рекламодателей[5].)

Если же говорить о темпах роста рекламных бюджетов газет, то они составляют 13% по сравнению с 2009 г. В то время как темпы их роста в Интернете значительно выше: около 40%. Если такой разрыв в темпах роста рекламных бюджетов продолжится, то, по мнению ряда исследователей, Интернет может значительно сократить аудитории печатных СМИ. И для таких суждений имеются основания.

Но в России массовая аудитория электронных СМИ растет очень медленно. С одним посещением Интернета в месяц за событиями текущей жизни не уследишь, публичности в общественной сфере не создашь. Пресса с ее высокой событийностью и аналитичностью еще длительное время будет востребована обществом. Несмотря на бурное развитие новых медиа, печатные СМИ по-прежнему являются одним из основных создателей медиаконтента.

Мировой финансовый кризис, по мнению экспертов Агентства печати и массовых коммуникаций, отбросил периодику как отрасль на несколько лет назад. Падение продаж, рекламных доходов и отсутствие государственной поддержки негативно сказалось на экономических показателях рынка печати страны[6]. Увеличение себестоимости производства газет и журналов, затрат на их распространение привело к сокращению объемов печатных изданий, а также численности работающих в них журналистов. Многие газеты и журналы были сокращены, но вот что примечательно: одновременно с этим активно регистрировались новые издания.

Как сообщает Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), на сегодняшний день в России зарегистрировано около 94 тысяч средств массовой информации, из них почти 73 тысячи — печатная пресса. По статистике Роспечати, в 2010 г. число зарегистрированных печатных СМИ на 8% больше, чем в 2009 г., а по сравнению с 2005 г. их число увеличилось на 34%.

Типизация в применении к СМИ — это сведение многообразия их типов к небольшому числу, классификация по типам. Типизация предполагает разработку и установление типовых решений (организационных, технологических и др.) на основе наиболее прогрессивных методов и режимов работы. По сути дела, это рациональная организация системы СМИ. Типизация не исключает создания оригинальных индивидуальных проектов, но на базе типовых проектных решений, на единой методологической основе.

---

[5] Там же.

[6] Российский рынок периодической печати. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2010.

Форматизация типов СМИ — это дальнейшая фрагментация системы на основе усиления процессов разделения труда между отдельными СМИ в условиях стремительного роста их численности и типологического многообразия. Различие между форматом и типом СМИ в том, что тип представляет собой идеальную модель данной типологической группы, характеризующую то, каким должно быть каждое представляющее данную группу издание. В формате же отражены не все элементы данной модели, а лишь те, которые отвечают специфическим коммуникативным задачам. Чаще всего это задачи, связанные с рыночными условиями существования СМИ. Поэтому форматы многих газет и журналов по своей содержательной и функционально-целевой модели, жанровым и аудиторным характеристикам далеко не адекватны своим «прототипам». Однако в той экономической ситуации, когда большинство типологических моделей СМИ не в состоянии обеспечить экономическую стабильность изданий и выживают только те из них, которые ставят во главу угла свою востребованность у различных субъектов рынка — инвесторов, рекламодателей, платежеспособных групп потребителей журналистской информации, — форматизация оказывается вынужденной мерой, помогающей удержаться «на плаву» или добиться более высоких прибылей, повысить доходность. Издание ищет выгодных рекламодателей и спонсоров, начинает действовать в угоду их интересам, теряя в этой связи довольно часто свою независимость и объективность. Да и сами рекламодатели и спонсоры порой не прочь заиметь собственные ручные СМИ, чтобы активнее влиять на определенные общественные процессы.

Если сопоставить то, какими должны быть типологическая модель для современной прессы и реально действующие группы СМИ, то предстает безрадостная картина. Обнаруживается отсутствие информационных отношений (или их хиреющее состояние) между многими субъектами социальной деятельности. В результате форматизации типологической структуры система СМИ существенно ослабляет выполнение многих своих функций.

Да, для отдельных рыночных групп информационные отношения приобретают конкретный характер в узких сегментах рынка. Но в общефедеральном информационном пространстве наблюдаются существенные провалы, рвутся отношения между многими субъектами духовной, духовно-практической и практической деятельности, а главное — трансформируется функциональная модель изданий, входящих в определенную типологическую группу. Чтобы привлечь читателей, гиперболизируется роль развлекательных функций, резко усиливается погоня за сенсациями. Возникают существенные тематические перекосы, уродливые жанровые образованиями, резко может уменьшаться объем собственно журналистских текстов.

Как видим, сложившаяся вокруг печатных СМИ ситуация противоречива: численность изданий растет, а тиражи их падают. Издания не находят существенного спроса у массовой аудитории. Причины не только экономические: низкие покупательские возможности населения, но и коммуникативные: содержащаяся в них информация не пользуется активным спросом у аудитории. Иными словами, форматизированные издания по своей функционально-целевой и содержательной направленности в большей степени сориентированы на интересы инвесторов и рекламодателей и в меньшей — на аудиторные запросы.

Оценивая коммуникативные возможности современной российской печати как целостного, системного объекта, следует отметить:

1) периодическая печать остается одним из важнейших факторов формирования единого информационного пространства, которое позволяет членам общества, различным его группам общаться, взаимодействовать друг с другом, чтобы затем совместно и организованно участвовать в различных видах социальной деятельности;

2) процесс отчуждения от газетной и журнальной периодики части населения в последнее десятилетие замедлился, но продолжает весьма негативно сказываться на уровне информационного взаимодействия в различных сферах общественной жизни и препятствует становлению информационного общества — важнейшей составляющей современной цивилизации;

3) в результате «коммуникативных разрывов» значительная часть населения отчуждена от духовных ценностей общенационального характера, создаваемых в процессе социальных преобразований. Она лишена возможности полноценно использовать общероссийские газеты и журналы как источники общероссийской и международной информации, как трибуну общественного мнения всего сообщества, как фактор организации и самоорганизации общероссийских и региональных сообществ для решения национальных проблем;

4) существенно ограничиваются возможности в осуществлении коммуникативных функций у различных представителей духовной, духовно-практической и практической деятельности. Существенный дисбаланс наблюдается в научных, художественных, экономических, политических, образовательных коммуникациях. Ущемляются права создателей ценностей, так как в процессе общения с ними не участвует весьма значительная часть членов общества. Да и голос (мнения, предложения, критика, социальный опыт) «отключенных» от общенационального общения тоже оказывается не услышанным;

5) в российской прессе значительно возрастает количество тех, кто желает информировать и осуществляет это информирование

благодаря росту количества наименований газет и журналов. Но это чаще всего издания с небольшими тиражами и невысокой периодичностью. Их поддерживают стремящиеся иметь свой собственный информационный ресурс различные спонсоры, рекламодатели, представители экономической и политической элит;

6) наиболее активно развиваются издания в сферах деловой деятельности, производства товаров и услуг (деловые коммуникации, рекламные коммуникации);

7) в сфере научной деятельности за последние годы резко снизились тиражи научных изданий, в образовательной сфере мало выпускается учебных изданий. Пока недостаточно развиваются коммуникации в сфере национальных и межнациональных отношений РФ.

* * *

Востребована ли печать обществом? Уходит ли она в небытие под напором новых технологий и складывающихся на их базе аудиторных групп? Утрачивает ли она характер своей целостности как средства массового общения, формирования и совершенствования информационных отношений в рамках всего социума?

Мы не можем не утверждать, что качественная определенность печати как бумажного носителя массовой информации в новых условиях среды претерпевает существенные изменения. Но мы не можем не утверждать и того, что печатная периодика остается востребованной российским обществом как один из основных трансляторов журналистской информации, создаваемой в редакционных коллективах газет и журналов.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: Медиамир, 2009.

Вартанова Е.Л., Ажгихина Н.И. Диалоги о журналистике. М., 2011.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр., доп. М.: Аспект-Пресс, 2011.

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Поступила в редакцию
04.05.2011