Bolter J.D., Grusin R. Remediation. Understanding New Media. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, Lnd. 2000.

Dijk J. van. The Network Society: Social Aspects of New Media. 3rd ed. L.: Sage. 2012.

Feldman T. An Introduction to Digital Media. L.; N.Y.: Routledge, 1996.

Flew T. New Media. An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2005.

der Haak B. van, Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism // Intern. Journal of Communication. 2012. N 6.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 5th ed. L.: Sage, 2005.

Mersey R.D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. N.Y.: Praeger. 2010.

Meyer P. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004.

The Digital Divide. The Internet and social inequality in international perspective / Eds M. Ragnedda, G.W. Muschert. L.; N.Y.: Routledge, 2013.

Vartanova E., Makeenko M. Vyrkovsky A. Multimedia Strategies for Radio Stations in Moscow // Handbook of Social Media Management / Eds M. Friedrichsen, W. Muhl-Benninghaus. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2013.

Поступила в редакцию
09.07.2013

М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

ПЕЧАТЬ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

В статье исследуется характер преобразований в печати в условиях постсоветской трансформации российской медиасистемы. Характеризуется роль медиасистемы в целом, и периодической печати в частности, в процессах теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения действительности различными социальными субъектами, а также то воздействие, которое они оказывают на медиасистему в условиях постсоветской трансформации. Выявляются ресурсы современной периодики и пути ее преобразований в процессе становления информационного общества.

Ключевые слова: *медиасистема, медиапространство, медиакартина. трансформация, форматизация.*

In this article is investigated the nature of transformations of the press in the conditions of Post-Soviet transformation of the Russian media system. Characterized the role of media system as a whole, and periodicals in particular, in processes of theoretical, art, spiritual and practical development of reality by various social subjects, and also that influence which they make on media system in the conditions of Post-Soviet transformation. Resources of the modern periodical press and way of its transformations in the course of formation of information society come to light.

Key words: *media system, media space, media picture, transformation, formatization.*

Российское общество переживает период постсоветской трансформации, которая оказывает существенное влияние на становление и развитие современной медиасистемы в нашей стране[1]. Прежде всего меняется характер целостности этой системы. Ее функциональная целостность, ее социальная миссия все в большей степени начинают опираться на коммуникативные стратегии общественного диалога, принципы публичности и коллективности в массовом информационном процессе, направленном на освоение и преобразование мира социумом [Шкондин, 2013]. Она все в большей степени становится фактором субъект-субъектных отношений в этом процессе, хотя стратегии манипулятивного воздействия, субъект-объектные отношения подчинения информируемого информирующему еще живучи в стане коммуникаторов.

[1] Понятие «медиасистема» основывается на понятии системы — целого, состоящего из множества взаимосвязанных частей (элементов, компонентов), образующих определенную целостность, интегративность, единство (Большой энциклопедический словарь. М.; СПб., 1997. С. 1102).

Есть определенные подвижки в уменьшении степени рассогласования между отечественной медиасистемой и медиасредой. Вместе с тем результаты теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения действительности в науке, культуре, политике, в экономической и иной практике значительно отстают от общественных потребностей и возможностей их развития. К тому же сама медиасистема, содержащийся в ней медиаконтент, недостаточно полно отражает эти результаты. Иными словами, продукты теоретического, художественного, духовно-практического освоения действительности как потенциал возможной цивилизационной общественной трансформации, который востребован массовой аудиторией, обществом в целом, находят далеко не полное отражение в медиакартине, предлагаемой СМИ.

Это в значительной степени сказывается на развитии различных видов массовых коммуникаций, прежде всего научных, экономических, политических и др. И здесь возникает существенное требование к редакционной подсистеме, которая, в том числе ее менеджмент, играет ключевую роль в организации массового информационного процесса. Ее социальная ответственность состоит в том, что она обязана обеспечивать как организатор этого процесса непрерывное, всеохватное, динамичное, массовое информационное взаимодействие между субъектами духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности в ходе освоения и преобразования мира социумом в соответствии с коммуникативными функциями каждого из них.

Система освоения и преобразования мира, складывающаяся в условиях современной цивилизации, не может в должной мере функционировать и развиваться без соответствующего развития массовой коммуникационной системы мирового сообщества. В свою очередь функции теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения мира, которые осуществляют представители науки, искусства, образования, экономики, политики и другие субъекты социальной деятельности, не могут быть реализованы без широко развитой коммуникационной системы освоения мира.

Происходящие в отечественной медиасистеме трансформационные процессы вызваны в первую очередь потребностями общественного развития, формированием на их основе важнейших факторов цивилизационного прогресса. Его составляющие — становление информационного общества, глобализация, техническая революция, модернизация экономического, политического, социального устройства российского общества, развитие отечественной науки и культуры. Теоретический анализ этих процессов постсоветской трансформации медиасистемы содержится в работах

современных авторов, участвующих в реализации комплексных научных программ Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова [Вартанова, 2013; Засурский, 2007; Средства массовой информации..., 2002; Система средств массовой информации России, 2003; Средства массовой информации России, 2011].

Существует острое противоречие между потребностями общества в массовых коммуникациях и реальными коммуникационными успехами российской медиасистемы. Не устраивает общество тот интегративный результат, который дает функционирование медиасистемы. Создаваемое ею медиапространство не является оптимальным, не обеспечивает эффективное взаимодействие всех субъектов социальной деятельности из сфер науки, искусства, политики, экономики, культуры, помогающее обогащать духовно-познавательный, мировоззренческий, аксиологический, организационно-поведенческий потенциал общества в соответствии с реальными условиями и возможностями его развития и приобщать к нему широкую массовую аудиторию, удовлетворять ее информационные потребности, связанные с освоением и преобразованием действительности. Иными словами, массмедиа не используют в полной мере свои возможности для развития и совершенствования познавательного, эстетического, аксиологического, организационного процессов, протекающих в современном обществе, направленных на решение проблем модернизации социума [Вартанова, 2010].

Отсюда медиакартина мира потенциальная, отражаемая в содержании СМИ, и реальная, отражаемая в сознании аудитории, — не выполняют своих функций в процессах освоения и преобразования действительности социумом в целом, а также различными социальными субъектами, институтами.

Медиапространство — это совокупность информационных отношений между субъектами социальной деятельности, опосредованная потенциальной информацией, содержащейся в СМИ и представляющей собой медиакартину мира, окружающей среды, публичная сфера в ее медийном трактовании. Существует множество формулировок этого пространства [Шарков, 2002; Юдина, 2005; Дзялошинский, 2012][2]. Эта медиакартина включает интеллектуальный, чувственный, эмоциональный потенциал общества, его ценностные ориентиры и возможные модели поведения личности, общества, различных социальных групп и институтов. Это информационные отношения, информационные взаимодействия, способствующие общественному диалогу, основанному на принципе публичности.

[2] Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 г. URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm

Это, по сути, механизм взаимодействия между возможным и действительным, когда неполнота знаний личности, общественной группы по отношению к реальным условиям жизни общества, неадекватность их отношения к происходящему, несовершенство моделей их поведения, способов, методов деятельности могут быть устранены благодаря приобщению к информационному потенциалу, содержащемуся в СМИ и непрерывно обогащаемому, корректируемому в соответствии с изменяемыми условиями жизни общества и осознанием этих условий в идеальных побудительных силах общества.

Компонентный анализ медиасистемы показывает, что ее функциональная, экономическая, технологическая, редакционная, информационная и аудиторная модели пока не вполне отвечают современным требованиям [Вартанова, 2013]. В основе современных преобразований медиасистемы лежит новый способ массовой коммуникационной деятельности, основанный на публичности и общественном диалоге. В связи с этим предстоят существенные преобразования в структуре периодической печати.

Миссия печати, наряду с другими медийными платформами, нуждается в глубоком осмыслении в связи с процессами глобализации, становления информационного общества, развитием новых информационных и коммуникационных технологий, экономической и политической реорганизацией общества. В технологической, экономической, редакционной, информационной, аудиторной и организационной подсистемах массмедиа происходят существенные преобразования, которые видоизменяют характер целостности печати, ее структурные и функциональные компоненты. Так, в наш динамичный и стремительно технологически преобразующийся век более востребованным средством мобильного информационного взаимодействия с массовой аудиторией становятся электронные СМИ, особенно телевидение, интернет-издания, а также разветвленная система радиостанций, информационных агентств. В связи с этим неуклонно, как шагреневая кожа, сужается медиапространство газетной периодики, снижается периодичность выхода общероссийских и региональных газет. В общероссийской массовой аудитории увеличивается количество тех, кто не выписывает и не покупает газет, т.е. доля их нечитателей. Газета как новостной продукт теряет значительную часть своих качеств, поскольку периодику значительно обгоняют по оперативности доставки информации СМИ, построенные на других медийных платформах. Эти перегруппировки в ***технологической подсистеме*** массмедиа[3]

[3] Технологическая подсистема массмедиа представляет собой совокупность технологий печати, телевидения, радиовещания, Интернета, выполняющих функции материальных носителей массовой информации при ее сборе, производстве, распространении и потреблении массовой аудиторией.

приобрели устойчивый характер. И они не в пользу периодической печати. Материально-техническая база периодики, и прежде всего газетной, начинает занимать все более скромное место в структуре технологической подсистемы массмедиа.

Этому способствуют прежде всего экономические условия, в которых осуществляется массовый информационный процесс. Многие газеты без огромных площадей рекламы, PR-текстов, инвесторской поддержки не в состоянии свести концы с концами, и тем более получить прибыль. Причем, увеличение тиражей оборачивается для газет и журналов значительным увеличением убытков. ***Экономическая подсистема*** газетной периодики не сбалансирована, и это связано с реальным состоянием российской экономики [Иваницкий, 2009].

Все это не могло не отразиться ***на редакционной подсистеме*** массмедиа. Становление и развитие информационного рынка встроено в процессы становления и развития всего рыночного хозяйства России. Все происходящее в нем активно влияет на информационный рынок. Экономический фактор порождает острую конкуренцию между различными СМИ за определенную аудиторию, а низкая покупательная способность этой аудитории конкуренцию только усиливает. Чтобы найти свою нишу на рынке, средствам массовой информации приходится активно заниматься своей ***форматизацией***. Поиск своего формата — одна из главных забот редакционного менеджмента. Сейчас ведутся многочисленные исследования того, что же такое формат издания, формат СМИ [Болотова, Кравченко, 2010; Качкаева, 2010; Лазутина, 2010; Макеенко, 2010; Солганик, 2010; Сурикова, 2010; Сухарева, 2010; Тертычный, 2010; Степанян, 2013]. Идут дискуссии о понятии формата в журналистской деятельности, о сущности и содержании этого понятия и о правильности его толкования. На наш взгляд, форматизация порождена острой необходимостью в формировании такой модели отдельного конкретного средства массовой информации, которая способствует удовлетворению информационных потребностей определенного массового сегмента платежеспособной аудитории, имеющей возможность регулярно покупать предлагаемый информационный продукт (номера газет, журналов и др.) и располагающей возможностью покупать товары и услуги, предлагаемые рекламой в этом СМИ.

Формат предполагает определенную фрагментацию типологических признаков издания, которая позволят этому изданию создавать сегментированное, ограниченное пространство взаимодействия между субъектами информационного процесса. Ограничивается реальная аудитория, претерпевают изменения функциональная и

содержательная модели. Одна часть функций деактуализируется, другая — гиперболизируется (например, развлекательная).

Можно сделать вывод о том, что формат представляет собой модель отдельного издания, выработанную редакционным менеджментом и отраженную в сознании всего коллектива редакции и ее авторского актива. Она опирается на «трех китов»: *типологические* характеристики, присущие тому типологическому множеству, к которому относится данное СМИ, на характеристики *профильные* (особенное в характере аудитории, целевом назначении или тематике), а также характеристики *индивидуальные*, присущие только данному изданию. Формат также и модель поведения для журналистов, редакторов, авторов данного издания, соответствующая совокупности его функциональных, тематических, жанровых и иных характеристик. В этой связи мы вправе рассматривать формат как интегрированный стандарт, присущий конкретному изданию и опирающийся на его концепцию.

Форматизация СМИ нередко имеет негативные последствия, в результате которой издание становится лишь частичным исполнителем своих функций, частично удовлетворяет потребности своей потенциальной аудитории и нередко ограничивает свое целевое назначение. Примером в этом отношении может быть типологический облик общероссийской газеты, как универсальной, так и специализированной. Проведенные на кафедре периодической печати МГУ исследования показывают, что интегрированный результат взаимодействия общероссийских газет с массовой аудиторией, т.е. создаваемое ими медиапространство пока охватывает лишь незначительную часть потенциальной аудитории в регионах, о чем говорят их тиражи (табл. 1—4). Не менее важным проявлением целостности общероссийской газетной периодики является ***медиакартина региональной жизни***, предлагаемая массовой аудитории, от которой решительным образом зависит характер взаимодействия между регионами и Центром, а также межрегиональное информационное взаимодействие. В результате проведенного контент-анализа выборки шести общероссийских изданий оказалось, что только одно из них имеет значительный региональный компонент в своем содержании [Фокина, 2012].

Трансформация медиасистемы стала в современных условиях активным фактором преобразований в периодической печати России. Динамичное развитие электронных СМИ, прежде всего телевидения и Интернета, существенно повысило их роль в информационных предпочтениях массовой аудитории. Согласно опросу Фонда «Общественного мнения» (ФОМ), проведенного в январе 2013 г., 89% россиян предпочитают телевидение. Печатная пресса при этом значительно отстает — к ее услугам прибегают только

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	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
2011	10 152	411 820	231 685	8 259 280	—
2012	10 681	453 442	238 400	9 330 444	—

26% опрошенных[4]. Ранее ФОМ оценил количество российских интернет-пользователей по состоянию на зиму 2011—2012 гг. По данным ФОМ, хотя бы раз в месяц в сеть выходят 57,8 млн россиян, а суточная аудитория Интернета в России составляет 44,3 млн человек[5]. По данным TNS Gallup, в апреле 2012 г. Интернетом пользовались 70,8 млн россиян старше 12 лет (в начале года Росстат насчи-

[4] Телевизор мне природу заменил... URL: http://fom.ru/posts/10823

[5] News Block — новости, релизы, обзоры — все, на чем сфокусирован мир! URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=

Таблица 2

Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в Российской Федерации

Распределение по годам	Всего			В том числе журналы		
	Число изданий	Число номеров	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Число изданий	Число номеров	Общий годовой тираж, тыс. экз.
1940	1214	11 891	207 201	488	5445	174 742
1950	905	8031	158 394	295	3407	123 210
1960	2361	18 183	648 680	600	6731	501 980
1970	4134	35 622	2 112 609	788	8729	1 683 854
1980	3960	37 717	2 487 991	954	10 291	2 025 725
1990	3681	31 502	5 010 224	1140	11 335	2 687 102
2000	3570	27 179	606 556	2781	21 368	496 593
2001	4139	28 250	984 415	3316	22 916	564 196
2002	4315	30 058	1 164 439	3494	24 286	702 047
2003	4551	33 773	1 106 504	3744	27 678	1 071 528
2004	4674	34 902	976 020	3892	29 107	935 748
2005	4874	38 729	1 149 585	4178	33 199	1 118 618
2006	5429	42 814	1 200 798	4677	37 483	1 169 113
2007	6312	49 510	1 442 089	5369	43 919	1 404 407
2008	6698	53 257	1 613 246	5855	47 735	1 581 230
2009	7312	60 803	1 690 226	6478	54 192	1 659 600
2011	7812	64 063	1 953 210	7068	58 205	1 931 449
2012	8051	66 525	1 837 557	7345	60 962	1 813 536

тал в стране свыше 143 млн жителей). Среди совершеннолетних граждан аудитория Сети охватывает 64 млн человек, две трети из них проживают в городах с населением более 100 тыс. человек[6].

Конечно, здесь речь идет о любой информации, в том числе и развлекательной, культурно-просветительской, досуговой, где у телевидения и Интернета значительные преимущества перед печатью. Вместе с тем, если обратиться к статистике, то такие важные показатели, как количество наименований периодических изданий, их разовые и годовые тиражи не только не сократились в газетной и журнальной периодике в целом, но даже выросли.

Так, количество наименований газет в постсоветский период увеличилось вдвое. В 2012 г. выходило более 10 тыс. общероссийских и региональных газет. Их средний разовый тираж вырос почти в 1,5 раза и составил 238 млн экземпляров. Общий годовой тираж увеличился в 2,5 раза и достиг 9,3 млрд экз. Журнальная периодика в первое постсоветское десятилетие значительно ухудшила свою статистику. Однако с 2000 г. выросла в 2,7 раза по количеству наименований выпускаемых журналов. В 2012 г. их выпускалось 7345. Годовой тираж журналов за этот период вырос в 3,6 раза. В 2012 г. он составлял 1,8 млрд экз., а средний разовый тираж 130 млн экз. (см. табл. 1 и 2, составленные на основе статистических данных Российской книжной палаты[7]).

Ахиллесовой пятой современной периодики являются общероссийские газеты. Хотя их численность многократно выросла в постсоветский период, их разовые и годовые тиражи существенно уменьшились. Если в 1990 г. разовый тираж составлял 110 млн экз., а годовой — 27 млрд экз., в 2009 г. разовый тираж уменьшился до 32 млн экз., а годовой — до 1,5 млрд экз. (см. табл. 3). Ежедневные общероссийские газеты имеют разовый тираж около 4 млн экз. С таким тиражом ее нельзя считать основательным источником оперативного информирования массовой общероссийской аудитории (см. табл. 3, 4).

В современных условиях периодическая печать все еще остается одним из важнейших факторов формирования единого медиапространства. Чтобы сохранить эти позиции, необходимо существенным образом изменить ее тип, значительно повысив ее роль в познавательных и проективных процессах освоения и преобразования мира на основе продуктивного общественного диалога и, прежде всего, в общероссийском, межрегиональном аспектах обеспечить полноценное взаимодействие между регионами и центром.

[6] NetworkCom | ВКонтакте. URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=

[7] Российская книжная палата. Статистические показатели. Периодические издания РФ в 2012 г. URL: www.bookchamber.ru

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
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

Периодичность общероссийских газет

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2008	1989	2000	2008	1989	2000	2008
Все газеты	34	333	338	114,5	39,1	31,5	28,6	2,0	1,9
Ежедневные	11	20	18	81,5	4,1	4,1	25,9	1,0	0,9
3—4 раза в неделю	8	6	3	15,4	0,7	0,4	1,8	0,1	0,1
1—2 раза в неделю	15	100	113	17,6	13,5	17,2	0,9	0,6	0,7
1—3 раза в месяц	—	183	139	—	20,0	8,6	—	0,3	0,2
Другая периодичность	—	24	65	—	0,8	1,2	—	0,002	0,01

Говоря о системных характеристиках общественного диалога, мы должны его соотносить с **субъективным фактором развития общества.** Субъективный фактор — это социальная деятельность элит, партий, классов, народов, включающая их интересы — цели, программы, организованность, волю и энергию в достижении поставленных целей. Это не общественное сознание, характеризующее общество в целом, вне его реализации в общественной практике, а часть общественного сознания, проявляющаяся в социальной (практической и духовной) деятельности элит, партий, классов и т.п. Таким образом, субъективный фактор — это единство сознания и деятельности каких-то социальных субъектов [Соколов, 2003]. Развитость субъективного фактора зависит не только от развитости коммуникаций между субъектами социальной деятельности. Важнейший аспект — насколько полно использует он условия, возможности общественного развития.

Актуализация духовно-познавательного потенциала общества — одна из главных функций субъективного фактора развития общества, которая может осуществляться лишь при формировании системы всеохватного общественного диалога, основанного на принципе публичности.

Современное российское общество прежде всего испытывает серьезные трудности с реализацией принципа публичности массового информационного взаимодействия. Информационные отношения, складывающиеся в экономической, политической системах, сферах науки и культуры не способствуют в достаточной степени созданию духовного потенциала общества, адекватного объективным условиям общественного развития, а также приобщению к этому потенциалу массовой аудитории, различных социальных групп. Общественный диалог, общение в различных сферах социальной деятельности между ее субъектами на базе СМИ не носит во многих случаях характера сотрудничества между ними и часто приобретает черты доминирования одних над другими.

Потребности информационного характера — это не только потребности в получении информации, необходимой для участия социального субъекта в познавательном, образовательном, аксиологическом, организационном и иных общественных процессах. Это также потребности различных социальных субъектов в распространении информации и не только личности, но и потребности социальных групп, организаций. В конечном счете, это общественные потребности в освоении мира, которые требуют широкого и всестороннего общественного диалога.

Как отмечает Л.Л. Реснянская, за постсоветские годы сформировалась представительная группа информационно-аналитических журнальных еженедельников, специализирующихся на освещении

политической и экономической сфер общественной жизни и адресованных образованному читателю с высоким социальным статусом. Появилась и расследовательская пресса, и корпоративная [Типология периодической печати, 2009, с. 9].

Теории экономической журналистики, экономическим коммуникациям пока не уделяется должного внимания со стороны российской научной общественности. А между тем, как известно, наша экономика развивается очень медленно и серьезно нуждается в таких массовых и специализированных изданиях, которые могли бы побудить субъектов нашей экономической деятельности к обретению таких знаний, таких убеждений, таких принципов и методов деятельности, таких моделей экономического поведения, которые выводили бы экономику на путь интенсивного развития. Характер целостности экономической прессы проявляется в создании ею совокупности массовых экономических коммуникаций, массовых информационных отношений, влияющих на формирование экономического сознания действующих субъектов, их ценностных ориентиров в сфере экономики, моделей экономического поведения. Экономическая пресса призвана устранить рассогласование между состоянием экономического сознания аудитории, которое в процессе непрерывного развития условий жизни общества, появления новых знаний, ценностных ориентиров, корректировок моделей экономического поведения начинает существенно отставать от появляющихся непрерывно новых возможностей общественного развития. Новые возможности существенно меняют духовно-познавательный потенциал общества, который таит в себе немало факторов для свершения успешных действий в результате освоения этого потенциала массовой аудиторией [Вырковский, 2009; Дёмина, 2011].

Механизм освоения мира включает в себя такие виды его освоения, как духовное, духовно-практическое и практическое.

В центре внимания этого диалога находится диалог в системе культуры, науки, политики, экономики. И не только внутри этих сфер, но и между ними. Особенно это касается проективной деятельности. И.М. Дзялошинский справедливо отмечет, что проективная деятельность существует в структуре журналистского творчества. Она заключается в том, что во многих журналистских текстах помимо сведений присутствуют различные проекты преобразования тех ситуаций, о которых повествует журналист. Как бы ни пытался журналист отказаться от того, что он явно или скрытно предлагает аудитории различные модели поведения и деятельности — практика доказывает обратное[8].

[8] См.: *Дзялошинский И.М.* Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // Деловая пресса России: настоящее и будущее. 1999. URL.: www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/p-bib-delov-pressa.html

Вместе с тем проективная деятельность журналиста тесно связана с проективной деятельностью, которая наблюдается во всех формах социальной деятельности, в том числе духовной (научная, художественная), духовно-практической (образование, воспитание, управление), практической.

Как отмечают специалисты, проективная (или проектная) деятельность относится к разряду инновационной, творческой деятельности, ибо она предполагает преобразование реальности. Проектирование может быть социальным (создание моделей общественных явлений, социальных институтов, новых форм социального устройства и общественной жизни, разработка систем управления, законов и т.д.), педагогическим (создание моделей и образов идеального человека в рамках этических и педагогических систем, самопроектирование личностью), инженерным (проектирование «второй природы» из материала «первой») и др. [Марков, Бирженюк, 1997, с. 5—6].

Есть основания предполагать, что цели проективной деятельности, направленные на преобразование действительности, взаимодействуют с целями коммуникативной деятельности, вовлекающей в процессы осуществления этих проектов широкие слои населения. Каждый вид социальной деятельности располагает совокупностью коммуникативных функций, призванных выявить, исследовать и включить через СМИ в духовный потенциал общества[9], его культуры результаты проективной деятельности в данной сфере. Каждый вид социальной деятельности располагает своим потенциалом, вбирающим в себя результаты проективной деятельности, достигнутые в ее рамках. Важную роль в формировании этого потенциала играют СМИ, которые опутывают информационными связями всех участников проективной деятельности, создавая сеть информационных отношений между субъектами этой деятельности.

Характеризуя коммуникативные возможности современной российской печати как целостного, системного объекта, следует отметить, что в современных условиях периодическая печать все еще остается одним из важнейших факторов формирования единого медиапространства. Чтобы сохранить эти позиции, необходимо существенным образом изменить ее тип, значительно повысив ее роль в познавательных и проективных процессах освоения и преобразования мира на основе продуктивного общественного диалога. В первую очередь это относится к общероссийским газетам и журналам, которые пока не являются влиятельными центрами

[9] Духовный потенциал проективной деятельности представляет собой, по нашему мнению, совокупность ее результатов как потенциальных возможностей общественного развития при распространении этих духовных результатов в масштабе всей сферы этой деятельности.

межрегионального и общероссийского информационного взаимодействия. Необходимо на основе системных закономерностей прессы гармонизировать взаимодействие процессов типизации и форматизации печатных СМИ, отказаться от спонсорской поддержки и государственных инвестиций значительного числа малопродуктивных дотационных изданий и усилить поддержку тех СМИ, которые активно и эффективно включены в познавательные, образовательные, аксиологические и организационно-управленческие и иные процессы в обществе. 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 [Шкондин, 2010].

Пока еще имеет место процесс отчуждения от газетной и журнальной периодики части населения, хотя его интенсивность заметно уменьшилась, в том числе благодаря конвергенции, активного использования газетными и журнальными редакциями различных медийных платформ. Вместе с тем 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 на решение национальных проблем.

У социальных субъектов существенно ограничиваются возможности в осуществлении своих коммуникативных функций. Ущемляются права создателей различных ценностей, так как в коммуникативном процессе общения с ними не участвует еще весьма значительная часть членов общества.

Наиболее активно развиваются издания в сферах деловой деятельности, производства товаров и услуг (деловые коммуникации, рекламные коммуникации), глянцевые издания, в том числе для женщин и других аудиторных групп [Гендер и СМИ, 2009, 2010]. Недостаточно развивается пресса в сфере национальных и межнациональных отношений РФ [Овсепян, 2009; Распопова, 2012].

Печати как важному структурному образованию российской медиасистемы присущи те недостатки, которые характерны для медиасистемы в целом:

• ее целостность не обеспечивает активного включения в общественный диалог всех творчески активных сил общества из сфер духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности, что увеличивает неполноту отражения действительности;

• духовно-познавательный потенциал общества, обогащаемый различными социальными субъектами в процессе модернизации социума, находит далеко не полное отражение в содержании печати, в той медиакартине, которая отражается в сознании массовой и специализированной аудитории;

• функциональная целостность печати претерпевает существенные изменения. Происходит деактуализация многих важных функций, содействующих формированию в сознании современных познавательных, ценностно-ориентационных и организационно-поведенческих моделей;

• модернизация структуры печати необходима с активной опорой на аудиторные признаки изданий.

Список литературы

Болотова Л.Д., Кравченко С.В. Радиоформаты, форматирование, переформатирование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Вартанова Е.Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2013.

Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / Отв. ред. Е.Л. Вартанова. М.: Медиамир, 2009.

Гендер и СМИ. Ежегодник. 2008 / Отв. ред.-сост. О.В. Смирнова. М.: Эслан, 2009.

Гендер и СМИ. Ежегодник. 2009 / Отв. ред.-сост. О.В. Смирнова. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Дёмина И.Н. Сущность экономической журналистики // Известия ИГЭА. 2011. № 1.

Дзялошинский И.М. Экология медиапространства // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990—2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Иваницкий В.Л. Рынок СМИ в постсоветской России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6.

Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Макеенко М.И. Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики: из опыта анализа российской прессы. М., 2004.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. СПб., 1997.

Овсепян Р.П. Журналистика сближает народы // Журналистика в этнокультурном пространстве. М., 2009.

Проблематика СМИ / Под ред. Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой, М.В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2008.

Распопова С.Л. Журналистская миссия в полиэтничном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.

Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003.

Современная пресса: теория и опыт исследования / Под ред. М.В. Шкондина. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Соколов С.В. Социальная философия. М., 2003.

Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Сухарева В.А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Тертычный А.А. Форматы и жанры в современных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009.

Фокина О.А. Региональная повестка общероссийской периодики: теоретическая и эмпирическая модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2002.

Шкондин М.В. Журналистика как фактор освоения мира социумом // Социальные и гуманитарные знания. 2013. № 4, 5.

Шкондин М.В. Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 3.

Шкондин М.В. Печатные СМИ: ресурсы публичности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 5.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.

Поступила в редакцию
09.07.2013

С.С. Распопова, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ccpmiass@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПОИСКАХ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Рассматривая структуру печатных периодических изданий в контексте развития информационно-коммуникационных технологий, автор говорит о «размывании» отличий между газетой и журналом. В статье показано, что типологические признаки печатных периодических изданий не были строго детерминированы, но в условиях Интернета такие характеристики, как периодичность, объем, особенности подачи информации фактически разрушаются.

Ключевые слова: *периодические издания, газета, журнал, типологические характеристики.*

The author examines the structure of printed periodicals in the context of the development of information and communication technologies and proves that the differences between the newspaper and the magazine are blurred. The article shows that the typological characteristics of printed periodicals have not been strictly determined but in terms of the Internet such features as periodicity, size, particularities of the information presented are virtually erased.

Key words: *periodicals, newspaper, magazine, typological characteristics.*

Структура российских печатных периодических изданий с развитием информационно-коммуникационных технологий претерпевает существенные перемены. Происходящие процессы сказываются на типологических характеристиках печатных периодических изданий. Надо сказать, что в теории журналистики исторически сложилось представление о средствах массовой информации как об организованной системе, существующей в соответствии с условиями развития общества. Однако Интернет как техническое нововведение, изменившее современный миропорядок, поставил под сомнение доминирование «старых» форм массовой коммуникации, вызвав к жизни новые системные характеристики традиционных СМИ.

Теория журналистики как барометр типологических изменений в СМИ

Типология — это упорядочение вещей, явлений при разделении их на разновидности согласно определенным параметрам. Применительно к прессе категория «типологии» используется при описании системы СМИ (периодических печатных изданий, программ