**Развитие российской журналистики**

**Введение**

Журналистика - одна из популярных профессий. Этому способствуют отмена цензуры и свобода слова в нашей стране, а также бурное развития массовых коммуникаций во всем мире.

В системе средств массовой информации России происходят существенные преобразования. Одни печатные издания и телерадиопрограммы прекращают свое существование, другие меняют свой стиль, идеологию, "типологический облик: целевую направленность, учредителя, характер информации и даже аудиторию. Наряду с этим стремительными темпами идет создание новых органов средств массовой информации с иными типологическими и профильными характеристиками".[[1]](#footnote-1)

В новых экономических условиях активно переосмысливаются принципы журналистики как таковой. Иные обстоятельства жизни рождают принципиально иные подходы развития самих средств массовой информации. Обновление наблюдается практически на всех уровнях жизнедеятельности СМИ. В нашем государстве переход к демократии и к рынку существенно изменил структуру, особенности функционирования и профессиональных стандартов журналистской деятельности.

Следует, однако иметь в виду, что переход к новым принципам функционирования и, может быть, даже профессионализма осуществляется в определенной мере и в международных средствах массовой информации, в глобальных СМИ. Иначе говоря, явления перестроечного периода характерны не только для России, но и для других государств. Их наличие наблюдается во многих странах, что связано с закономерными изменениями цивилизации, с новой технологией информационных процессов, обмена информацией. Это позволяет утверждать, что характер СМИ, как и форма доступа к информации сегодня меняются во всем мире, и это, несомненно, накладывает свой отпечаток на развитие журналистики в России.

Данный проект рассматривает тему развития Российской журналистики в 90-е годы двадцатого века.

Объектом исследования является информационное пространство России. В этой работе будет проанализирована структура развития журналистики в последние годы 20 века.

**1 глава. Развитие российской журналистики в начале 90 годов**

К 60-м годам советские СМИ насчитывали 24 всесоюзных, 600 республиканских, краевых и областных, свыше 4,5 тыс. городских и районных, свыше 2 тыс. многотиражных газет, а также свыше 650 журналов. Ежедневно из Москвы по пяти программам шло до 100 часов вещания на русском языке и 115 часов на 40 иностранных языках. Центральное телевидение транслировало ежедневно 12 часов телепрограмм, кроме этого на территории страны действовало свыше 70 телецентров. Вся эта информационная мощь была направлена на формирование у советских людей марксистско-ленинского мировоззрения и коммунистической морали, пропаганду решений партийных съездов и пленумов, каждый из которых был "судьбоносным". При Л.И. Брежневе в содержании СМИ стала еще более заметна парадность, некритическое отражение действительности, умалчивание о деформациях и противоречиях в жизни общества.

М.С. Горбачев, объявив предыдущие десятилетия застоем, провозгласил перестройку общества, одной из основных характеристик которой стала гласность. Столь резким переходом от отечественного авторитарного подхода в руководстве СМИ к западному либертарианскому он поставил под удар массированной критики демократических, прозападно настроенных журналистов весь предыдущий образ жизни советского общества, его историю, деятельность партийно-государственного аппарата. Народ, узнавая из СМИ о своем "непредсказуемом прошлом", разочаровался во власти и когда она зашаталась, ничего не сделал для того, чтобы спасти ее и укрепить. Свободные СМИ дискредитировали в глазах населения и самого перестройщика.

В 1990-1991 годах СМИ, активно формируя общественное мнение о необходимости перехода России к рынку, одними из первых стали внедрять у себя рыночные отношения ( коммерциализация печати, широкая публикация рекламы, финансовая независимость новых изданий от государственных дотаций). Этому содействовало принятие нового закона "О печати и других средствах массовой информации". Рассмотрение развития законодательства о СМИ в постсоветской России сродни наблюдению за запястьями только что освобожденного узника, на которых видны еще следы его цепей[[2]](#footnote-2). Сами требования свободы и гарантий перемен свидетельствуют о прошлых несправедливостях и старом распределении власти. В прошедший короткий период времени вопросы законодательства в определении сути коммуникаций уже прошли драматический цикл: за властью законов последовало утверждение военной силы и кровопролитие, а на смену силе, в свою очередь, снова пришло неуклюжее подтверждение власти закона. В 1995 году был убит Владислав Листьев — первый руководитель организованного незадолго перед этим Общественного российского телевидения. Телевидение было ареной ожесточенной битвы — политической и вооруженной. С этой точки зрения эволюция норм организации и управления прессой отражает изменения в политической и экономической власти в обществе, стремящемся к определенности и стабильности. Формы законодательства о СМИ — формулировки, конструкции и трактовка законов — невозможно понять без осознания вложенного в них контекста. Подобно другим законам, правовые акты, касающиеся вещания, можно изучать, как черепки с мест археологических раскопок, как ключи к пониманию природы их социальных и политических истоков.

Закон “О средствах массовой информации”, подписанный президентом Ельциным всего через два дня после формального распада Советского Союза в декабре 1991 года, был практически первой во всех переходных обществах попыткой законодательно установить современную структуру коммуникационной политики. Разработанный журналистами и профессорами во время драматических перемен, закон представляет собой неуклюжую версию идеала, подчас аполитичную формулу правильного отношения между СМИ и государством.

В беспокойном постсоветском окружении, однако, чрезмерная зависимость от буквы закона выражает также сильную обеспокоенность неуверенного чиновничества. Законодательный запрет призывов к революции в существующей конституциональной структуре свидетельствует о хранимых в памяти ранах и институциональном стремлении к стабильности, сохранению основных элементов статус-кво, политической дискуссии в рамках значительных ограничений. Государство обязано защищаться от распространения сообщений, которые могут пагубно повлиять на процесс открытости. Запрещение возбуждать религиозную вражду выявило ставшие очевидными уже в 1991 году болевые точки и утвердило новую роль государства в поощрении, а не подавлении религиозных организаций. Запрещение выступлений, разжигающих социальную, классовую или национальную нетерпимость, обозначило важную роль государства в смягчении расколов и древней ненависти между национальными группами. Наконец, законодательное запрещение “пропаганды войны” можно понимать как часть прошлой догмы, согласно которой частная, капиталистическая пресса, пресса будущего, способна побудить людей к незаконной агрессии.

Российский закон о СМИ 1991 года остался экспериментом использования статутной формы — упорядоченных законов — как способа моделирования перехода от контроля к большему плюрализму. Однако одной правовой формы без приверженности принципу верховенства права оказывается недостаточно. Преданность сложной терминологии не в состоянии изменить действительность в отсутствие институтов, в которых законодательство будет толковаться и проводиться в жизнь правительственными чиновниками и судьями, приверженными целям продвижения плюрализма. Громоздкие формулировки, многословные перечисления, неуклюжее приспособление старых методов к новым политическим реалиям не могли обеспечить развитие свободной прессы. Российский закон о СМИ 1991 года был крупным прорывом — блестящим примером движения в сторону законодательства как средства изменения общественной сферы и более плюралистической национальной идентичности. Однако за эйфорией прорыва последовало осознание трудностей приспособления.

В жестокий год, последовавший за распадом Советского Союза, во время приспособления к новой действительности существенному изменению подверглись перспективы природы и функции законодательства. Углубляющийся конфликт вокруг распределения власти в обществе показал, что надежда закона о СМИ — немедленное достижение воображаемой парадигмы, неподвластной манипулированию прессы, — является неосуществимой. Подобно аналогичным законам, рассматриваемым в других переходных обществах, закон 1991 года касался большей частью иммунитета прессы от правительственного вмешательства и сосредоточивался на правах журналистов перед их издателями и редакторами и правах граждан и журналистов перед государством.[[3]](#footnote-3) Однако землетрясения внутри правящего строя — споры о контроле среди групп интересов и институтов — означали, что цель иммунитета была недостижима. В первые годы после утверждения закона на ключевые позиции вышли вовсе не вопросы независимости или структурирования общественной сферы. Вместо этого главным очагом борьбы и политического размежевания стало перераспределение контроля над СМИ и особенно контроля над телевидением.

Закон 1991 года не говорил ничего определенного о распределении полномочий между ветвями власти, между президентом и парламентом. Однако когда возникло напряженное противостояние соперничающих сил в борьбе за общественную лояльность, точкой воспламенения стали как раз СМИ. Полемика о роли СМИ в обществе внесла свой вклад в то, что президент Борис Ельцин потребовал объявить новые выборы и распустить парламент. Споры о законодательно нерешенном вопросе разделения власти над СМИ в итоге привели к штурму расположенного в Останкино крупнейшего производственного центра отрасли — огромной фабрики государственного центрального телевидения. Текст закона и институты, занимавшиеся его толкованием, не смогли сдержать враждебной энергии противоборствующих лагерей. Закон и сила сменяли друг друга в определении контроля над СМИ. Как и во всех других переходных обществах, вопрос назначения и снятия главных руководителей государственной вещательной службы стал причиной резких разногласий и возобновления государственного воздействия.

Более свободные по сравнению с вещательными организациями частные газеты также стали ареной сражений за контроль. Когда в постсоветский период резко взлетели цены на бумагу и типографские услуги, для выживания большинства изданий стали необходимы государственные субсидии. Закон 1991 года не касался трений, которые могут возникнуть при определении того, какие печатные издания получат щедрый дар от государства. Этот вопрос вызвал ожесточенный спор между президентом и парламентом относительно критериев распределения субсидий. Самоуверенный парламент стремился принять на первый взгляд политически нейтральные законодательные нормы, и это привело к взаимным подозрениям между парламентом и министерством печати и информации.

Драматический пример борьбы за контроль — ситуация со статусом влиятельной газеты Известия. Учрежденная как государственный орган еще на заре революции, газета Известия всегда находилась под руководством и контролем со стороны Верховного Совета Советского Союза. С распадом Советского Союза возник вопрос о преемственности. Журналисты проголосовали за переход газеты в их руки, призывая на помощь если не букву, то дух закона о СМИ 1991 года. Это было испытанием прав журналистов по отношению к правам исторических “учредителей” средства массовой информации.

Битвы за контроль над СМИ стали более острыми в 1992 и начале 1993 года. Они являлись отражением смертельной вражды между президентом и парламентом, вражды, вызывающей один политический кризис за другим. Эти кризисы послужили главным обоснованием национального референдума 25 апреля 1993 года на всей территории Российской Федерации, а также принятия с незначительным перевесом новой Конституции в декабре 1993 года. Однако подготовка к референдуму привела к ухудшению отношений между правительством и СМИ, и окончание избирательной кампании не улучшило положения. Апрельский референдум послужил испытанием приверженности президента и парламента действительно свободной прессе, и эта приверженность оказалась недостаточной, хотя флагом независимости СМИ размахивали все противоборствующие стороны. Как силы, стоящие за Борисом Ельциным, так и силы оппозиции маневрировали в борьбе за контроль над телевидением, радиовещанием и печатными изданиями.

Хотя Советы как форма народовластия формально существовала до 1993 г., с приходом к власти Б.Н. Ельцина советская власть в России уже не имела прежней силы. Он стал ее могильщиком, распустив Верховный Совет РФ, за чем последовал развал местных советских органов. Поэтому постсоветской журналистику можно считать уже с конца 1991 года, когда был разрушен Советский Союз.

Все эти катаклизмы привели к дальнейшей политизации СМИ. Компечать перешла в оппозицию, а в роли официальных выступили пропрезидентские СМИ. Когда демократические круги почувствовали в октябре 1993 г. угрозу своему режиму, они отбросили всю риторику прежних лет о свободе печати, правах человека (на волне которой, собственно, и пришли к власти, критикуя партийный монополизм в информационной сфере) и применили испытанные авторитарные приемы: цензуру, закрытие оппозиционных изданий. Перед президентскими выборами 1996 г. правящий режим с помощью олигархов, банкиров снова приставил к ноге подавляющую часть СМИ, которые, прекратив между собой информационные войны, дружно выступили в поддержку Б.Н. Ельцина.

Выборы президента показали, что вкладывание денег в СМИ оборачивается надежным политическим капиталом. Поэтому с середины 90-х гг. начинается активная скупка газет, журналов, теле- и радиоканалов, создание новых СМИ. К 1998 г. у федерального правительства из печатных СМИ остались лишь "Российская газета", "Российские вести", "Россия", из электронных - телеканалы ОРТ, РТР, "Культура", "Радио 1", "Радио Россия", "Маяк", а также информационные агентства "ИТАР-ТАСС", "РИА-Новости", "Интерфакс". Зато на перераспределении остальных СМИ возникли настоящие информационные империи крупных компаний, концернов и отдельных лиц (Газпрома, Лукойла, Онексимбанка, Б.Березовского, В.Гусинского, В. Яковлева и др.). Их создатели не скрывали, что уже заранее таким образом готовятся к будущим выборам президента в 2000 г.

Итак, государство сегодня потеряло контроль над большинством СМИ, чего, практически не было за всю историю русской журналистики. В информационное поле страны все больше внедряются иностранные масс-медиа со своими интересами, активно влияя на российскую аудиторию, создавая уродливый образ России за рубежом.

Подводя итоги трех веков, нужно отметить, что русская официальная журналистика всегда носила охранительный характер. Государственная идеология и информационная политика как самодержавия, так и советской власти были твердыми и последовательными в защите национальных интересов, воспитания народа в любви к своему Отечеству, его истории и предкам. К сожалению, этого нельзя оказать о нынешней российской власти. Великая русская культура заменяется СМИ массовой культурой "Микки-Маусов". Результаты официальной информационной политики таковы: по сравнению с 1990 г. годовой тираж газет в 1997 году сократился почти в пять раз, журналов - в 7,5 раза. На тысячу человек в РФ приходится лишь около 200 экз. периодических изданий, из них общероссийских - менее 60 экземпляров. В Сибири же и Приморье - лишь один экземпляр общероссийской газеты. Когда-то самая читающая страна в мире, Россия сегодня в 5-20 раз отстает от других стран по уровню насыщенности печатными СМИ.

Итак, за три столетия русская журналистика прошла большой путь, познав взлеты и падения. Сегодня, на пороге ХХI века она находится в глубоком кризисе. И задача новых поколений политиков и журналистов - поставить отечественные СМИ на службу России и русскому народу, их духовному возрождению.

ВЫВОД: В последние годы существование российских СМИ отмечено возрастающей зависимостью от политических и экономических структур общества. Окончательно ушли в прошлое романтические рассуждения самих СМИ о "полной" свободе информирования, характерные для второй половины 1980-х гг. Сегодня с целью выживания многие редакции стремятся перейти в подчинение влиятельных и богатых хозяев, что нередко влечет за собой не только отторжение прежних принципов работы, но и изменение провозглашенных в ходе периода перестройки и гласности духовных и этических ориентиров. Представляется, однако, что идея какой бы то ни было подчиненности определяется не только сиюминутной ситуацией, но и историческим уровнем существования отечественной журналистики, привычным уровнем ее воздействия на окружающий мир. Правильно утверждать, что, с одной стороны, российская "четвертая власть" оказалась неготовой к новым условиям своего бытия, а с другой, в силу сложившихся традиций своего развития не стремится активно преодолеть нынешний барьер своей разноуровневой зависимости.

Оценку причин этой ситуации целесообразно строить исходя из эволюции не только журналистики, но прежде всего того политического пространства, в котором она находилась на протяжении долгого исторического периода, особенностей традиционной политической культуры, которая отражает закономерности развития нашего общества.

**2 глава. СМИ сегодня**

Если говорить о структурных изменениях в российских средствах массовой информации, то, прежде всего, надо отметить уход от вертикали, которая была характерна для советской системы. Это был отказ от той структуры, вершину которой венчала центральная газета страны "Правда", за ней следовала другая периодика рангом пониже. Ныне вертикальное устройство претерпело существенные изменения, в принципе уступив место горизонтальным структурам, которые не имеют единого руководящего центра и действуют параллельно. Такая организация деятельности журналистики существенно преобразила картину средств массовой информации в России. Это привело, в свою очередь, к возникновению иных соотношений внутри самих СМИ с точки зрения удовлетворения потребности в информации, качественно изменив состояние информационного пространства в стране.

Сегодня, когда старая структура центральной прессы разрушена, ситуация сложилась в пользу местной и региональной периодики. В одной только столице России современный рынок печати включает в себя сотни изданий различных направлений.

Основной этап возникновения новых газет и журналов пришелся на последние пять лет (1996 - 2001гг.). В Россию пришли русскоязычные варианты известнейших зарубежных изданий: "Cosmopolitаn", "Elle", "Playboy", "Harper's Bazar", "Ридерз дайджест" и др. История некоторых их них насчитывает десятилетия. Появились совсем новые: "Geo", "Premiere".

Необходимо отметить, что в целом по России доминируют общественно-политические издания. В последнее время резко возросло количество развлекательных изданий, изданий деловой и экономической направленности, уменьшилось количество литературно-художественных и научно-популярных печатных СМИ.

По своим объемам российские издания преимущественно малотиражные. Практически половина изданий имеют реальный тираж до 10 тыс. экземпляров. Все многотиражные газеты, к которым относятся издания тиражом свыше 500 тыс. экземпляров, как правило, выходят в Москве. Следует отметить, что объявленные тиражи во многих случаях превышают реальные, что делается для привлечения рекламодателей. Если говорить о тиражах бесплатных рекламных газет, то в среднем по стране они составляют 200-300 тыс. экземпляров. В Москве эти цифры достигают нескольких миллионов экземпляров.

Как показал предпринятый нами анализ прессы, по-прежнему основным критерием издания является периодичность его выхода. Наиболее распространенным типом издания на сегодня следует признать еженедельник. Вторая по значимости группа - это издания, выходящие два-три раза в неделю.

По своей аудиторной направленности большинство периодических изданий России, по мнению своих руководителей и проводимо редакционной политике, считают себя универсальными, то есть, они ориентированы на все слои населения. Однако, судя по собранным нами данным, в последнее время увеличилось число специализированных изданий.

По мере изменения экономической ситуации в стране, российское общество вступило в полосу кризисов. Не обошли стороной эти трудности и прессу (1998 г.). Выросли цены на бумагу, полиграфические услуги и доставку. В то же время упала покупательская способность населения, что привело к тому, что многие издания перестали раскупаться, а затем и закрылись. На современном этапе существуют очень серьезные проблемы дальнейшего существования печатной продукции как таковой, и, прежде всего, ежедневной прессы.

Совершенствование формы периодики, ее многопрофильность, изменение в угоду читателю и рынку - все это стало отправной точкой в появлении российских издательских конгломератов. К их числу следует отнести газетно-журнальные издательские дома, как, например, "Коммерсантъ", которые стараются охватить свою читательскую аудиторию всеми основными типами изданий. Читателю в этом случае уже не понадобятся другие газеты и журналы, так как все его запросы и потребности в информации учитываются многосторонне.

Пример "Коммерсанта" в этой связи очень показателен. С осени 1997 г. известная газета "Коммерсантъ-daily" стала называться просто "Коммерсантъ", вместо еженедельника "Коммерсантъ" появился "Коммерсантъ - Власть", экономический журнал "Деньги" переименовался в "Коммерсантъ-Деньги". Слово "Коммерсантъ" ввели во все три издания, чтобы было видно, что речь идет о едином информационном продукте. Проект предполагал, что любая существенная новость, появившаяся в газете, будет подробно разработана еженедельниками. Таким образом, они стали взаимодополнять друг друга, создавая объемный образ информационной картины страны и мира в целом. Издательский дом включает в пакетную подписку "Коммерсантъ-плюс" также свои ежемесячные журналы "Домовой" и "Автопилот", рассчитанные на разные интересы членов семьи.

По этому же пути пошел и издательский дом "Крестьянка", известный своими журналами для женщин ("Мода в доме", "Наша усадьба"). Но в данном случае он пытался быть не только незаменимым для своих читательниц и охватывать все их интересы, но и решил распространить свое внимание на мужскую аудиторию. Ей был предложен ежемесячный иллюстрированный журнал "Обыватель", который предназначен "для мужчин, не помешанных на политике, умеющих зарабатывать, желающих обустроить быт и хозяйство, быть молодым в любом возрасте, уметь защитить себя и свою семью".

В расширении рынка огромную роль сыграли ставшие могущественными буквально в последние годы ведущие издательские корпорации страны, в основном базирующиеся в Москве. К их числу следует отнести "Московский комсомолец", "Московскую правду", "Экономику и жизнь", "Комсомольскую правду", выпускающих ряд самых разнообразных изданий, весьма популярных в читательской среде. Значительно расширил свои владения за очень короткое время и "Коммерсантъ", который невзирая на все трудности, сумел выйти из них победителем. Причем, по образу и подобию московских, издательские корпорации появились в разных регионах России. Например, издательский дом "Федоров" в Самаре, газетно-информационный концерн "Вольная Кубань".

Как правило, специфика создания издательских корпораций такова - вокруг центрального издания "Экономика и жизнь", "Коммерсантъ-дейли", "Аргументы и факты" создаются различные приложения, новые газеты и журналы. Это позволяет решать множество задач. Например, в изданиях деловой направленности спектр деятельности расширяется от издательской до создания консалтинговых служб, банков. Фактически всю экономико-правовую информацию потребитель получает. На местном рынке СМИ поддерживается "торговая марка" центрального издания. И как результат - сохранение или увеличение тиража того или иного СМИ, что ведет к росту доходов всего издательского дома.

Как видим, концентрация периодических изданий - только начало пути. Далее следует расширение деятельности, которая выходит за рамки издательской. Однако это позволяет издательским домам перераспределять средства. Они могут за счет прибыльного издания содержать новые или убыточные. Издательские корпорации имеют возможность для различных финансовых маневров. Перераспределение средств внутри издательского дома снижает общие расходы. Убыточный журнал может попросить беспроцентную ссуду у своих соседей по дому. Издательский дом может позволить выделять средства на развитие своих структурных подразделений.

Уменьшает также общие расходы более дешевая или бесплатная реклама одного издания на страницах других, входящих в эту корпорацию. Самый известный пример СМИ группа "Медиа-Мост": НТВ рекламирует журналы "Итоги" и "Семь дней", газету "Сегодня", издания рекламируют НТВ и НТВ плюс.

К числу позитивных моментов, которые характеризуют корпоративные образования СМИ, следует отнести и уменьшение налогового бремени. Крупные предприятия могут на законных основаниях сократить эти платежи. Например, если рекламная служба не стала самостоятельным юридическим лицом, то услуги по размещению рекламы в прессе издательского дома не облагаются НДС. Кроме этого, сокращается на 40-60 % себестоимость при передаче в ИД одного предприятия своей продукции другому.

К сожалению, не все из них сумели отстоять свои позиции, да и просто выжить в силу самых разных причин. Пришлось уйти с рынка таким изданиям, как "Стас", "Я сама", "Столица". Однако те, кто пошел дальше в освоении новой действительности, прочно утвердились в своей информационной нише. Они сумели завоевать аудиторию тем, что полностью удовлетворяли ее потребности, предлагая новые и новые подходы в работе с ней. К числу таких изданий можно отнести "Ом", "Yes", разнообразные журналы издательского дома "Бурда". При этом они приобретали постоянных рекламодателей, благодаря усилиям которых чувствуют себя на рынке уверенно.

Как видим, новые экономические отношения заставляют средства массовой информации искать нестандартные пути отстаивания своих интересов, закрепления позиции на информационном рынке, решительно видоизменять свои типологические характеристики. Другими словами, СМИ начали создавать каждое свой путь продвижения на информационном рынке. Следует заметить, что для одних это внове, другие давно и весьма успешно используют приемы и методы выхода на рынок, которые помогают им ориентироваться на этом поле, обходить подводные камни в своей деятельности.

Анализ деятельности московских СМИ показывает, что на сегодняшнем информационном рынке, также как и в любой другой производственной или бизнес сфере, идет сильнейшая конкурентная борьба. Основной вопрос для каждого из них - это вопрос жизни и смерти, то есть непосредственно существования самого издания. Безусловно, в разработке стратегии выхода и закрепления на информационном рынке он стоит на первом месте.

Естественно, экономические проблемы по-прежнему остаются для изданий очень серьезными, так как ограниченные финансовые средства повлекли за собой сокращение тиражей, а за ними и читательской аудитории.

Сегодня вернуть старого или обрести нового читателя не так просто. Это также требует массы усилий, разработки творческих идей, серьезных капиталовложений. Как уже отмечалось, проведенные исследования читательской аудитории показали, что поведение сегодняшнего потребителя информационной продукции резко отличается от поведения читателя недавних времен, заставляет каждый редакционный коллектив заботиться об аудиторной нише. "На состоянии аудитории сказывается целый ряд факторов, влияющий на качественную (мотивацию выбора) и количественную (обращение к одному изданию или нескольким газетам или журналам) стороны контакта с [периодикой"](http://www.relga.rsu.ru/n66/2b)[[4]](#footnote-4), - отмечает исследователь этой проблемы Л. Л. Реснянская. Так, экономический статус больших групп населения, определяемый падением уровня жизни и снижением платежеспособности, не позволяет подписываться или покупать одновременно несколько изданий. Резко подорожала подписка, возросли розничные цены на газетно-журнальную продукцию, население не в состоянии покупать, как прежде, в большом объеме издания, которые еще недавно пользовались повышенным спросом. В такой ситуации читатель вынужден ограничить свой выбор, останавливаясь, как правило, на самой недорогой газете.

Как показывает практика, читательская аудитория тоже претерпела определенные изменения. По сравнению с устоявшимися аудиторными группами, такими как интеллигенция, рабочая прослойка, пенсионеры, молодежь, возникли новые. Прежде всего это деловая и политическая элита общества, предприниматели, большей частью молодые, которые стали основой формирующегося в стране среднего класса. Следовательно, произошла корректировка информационных интересов, появились новые проблемы, еще вчера не столь волнующие российскую прессу. К ним следует отнести проблемы экономики в свете рыночных преобразований, стоимости и качества жизни, правонарушений, представленных широким спектром: от финансовых до уголовных, вопросов семьи и воспитания подрастающего поколения, устройства быта как самоценности человека.

Появление новых социальных групп в структуре общества заставило прессу адекватно отреагировать на их запросы и потребности. Так, для читателей, представляющих средний высокооплачиваемый класс, особо уделяемый внимание престижу, стали издаваться дорогие иллюстрированные журналы ("Дорогой", "Mens&Healf", "VOGUE"). Предприниматели и бизнесмены, деловая элита общества, особо интересующиеся проблемами политики и бизнеса, получили ряд специализированных изданий по этим проблемам ("Коммерсантъ-дейли", "Эксперт"). Ответом на "молодежный вызов" стали журналы "Молоток", "COOL", "Афиша", газеты "Спид-инфо", "Опасный возраст". Интеллектуальные потребности аудитории обусловили наличие аналитической и "бульварной" прессы.

"Именно под влиянием только лишь вышеназванных факторов (в действительности их гораздо больше, и влияние их на тип информационного поведения читателей существенно) произошла дифференциация аудитории, вызвавшая к жизни и деловую прессу, и политическую журналистику, и бум рекламных изданий, и периодику, специализирующуюся на освещении отношений полов, ярчайшей представительницей, которой является газета "Спид-инфо", ворвавшаяся в группу лидеров чтения"[[5]](#footnote-5). К изданию, названному в качестве примера исследователем Л. Л. Реснянской, следует добавить также газеты и журналы с криминальной тематикой, такие как "Дорожный патруль", "Версия" и т. д., пользующиеся повышенным спросом у аудитории.

Как свидетельствует недавнее прошлое российской журналистики, экономический кризис, который пережило наше общество буквально вчера, до сих пор сказывается на судьбе многих средств массовой информации. Резкое увеличение цены, вызванное ростом курса доллара, в первую очередь сказалось на изданиях, печатавшихся тогда за рубежом. Некоторые журналы, в основном малотиражные, все-таки выжили ценой непомерных усилий, но они не могут оправиться от тех потрясений до сих пор. В основном издания стали убыточными со всеми вытекающими отсюда последствиями. Московская пресса не является здесь исключением. Сказалось ослабление финансовой поддержки изданий, ухудшение их материальной базы, отсутствие времени, чтобы накопить достаточный для самовоспроизводства капитал и многое другое. Например, к числу непредвиденных обстоятельств следует отнести ситуацию, когда в августе 1998 г. все подписные деньги, которые получили СМИ, оказываются замороженными в банках.

Однако издания не приостановили выхода в свет. Одни нашли выход из создавшегося положения, взяв необходимые средства в долг, другие нашли иные источники, например, начали сдавать помещение в аренду. Даже популярные издания потеряли в разной степени в тираже, но своих позиций не сдали. Данная ситуация характерна тем, что показала, в пользу кого сделали выбор журналисты. Они предпочли читателя, а не выжить любой ценой, и за его счет в том числе. Это была дальновидная политика и хорошая школа для российской прессы. Все без исключения СМИ осознали, что разрушены надежды существовать на подписные деньги. В тот момент была возможна и в некоторой степени неизбежна переподписка. Но и она не была выходом из положения. Скоре реальностью было резкое падение подписных тиражей. Именно тогда, чтобы выжить, покрыть убытки информационного производства, редакции стали организовывать промышленные, торговые и иные предприятия, заниматься арендой и другими видами предпринимательской деятельности.

Но, как говорят сами журналисты, в тот момент многие издания поняли, что намного полезней и главное - это профильное занятие, активно развивать рекламу, законодательно разрешенный вид деятельности, а не "черный пиар", то есть проплаченные статьи. Так, начав работать на отечественного, в первую очередь (хотя это больше декларировалось), и на зарубежного, во вторую (в реальности наоборот), пресса начала оживать. Она стала учиться самостоятельно зарабатывать деньги, становиться рентабельной.

Однако это долгий процесс, и сегодня еще многие из изданий только в начале его пути. Если говорить о журналистике как о сфере бизнеса, то чтобы ей встать на ноги, потребуется время. Его еще прошло мало, но уже о каких-то результатах можно говорить. К этому периоду следует отнести также еще одну проблему, осознанную прессой и предложенную всей логикой ее развития. Раз СМИ решили выйти из сложного положения не за счет читателя, а для накопления своих капиталов еще было недостаточно времени, то, естественно, что на помощь ей должно было прийти государство.

Можно ли в той ситуации было рассчитывать на поддержку государства? Мнение специалистов было однозначно: обязаны рассчитывать. Причем на здоровый государственный протекционизм, основные направления которого в области СМИ зафиксированы в Федеральной целевой программе "Поддержка государственной полиграфии и книгоиздания в России в 1996 - 2001 годах", в Федеральном законе "О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации".

Каким образом он должен был осуществляться, ни тогда, ни сейчас не знает никто толком. Как показали проведенные нами социологические опросы, предлагаются разные выходы из данной ситуации. Наиболее распространенное мнение, подкрепленное практическими доводами, - это равные экономические условия, причем равные для всех звеньев цепи процесса производства, начиная от подготовки номера газеты или журнала и заканчивая его распространением. Льготы, по мнению редакторов, данные в законе только СМИ, ведут к серьезным перекосам. Осознавая важность журналистского труда, тем не менее они признают, что не решив вопрос о распространении печатной продукции, СМИ не смогут развиваться, совершенствовать свою продукцию. Между тем, по степени разрешаемости, на сегодняшний день это один из самых сложных и противоречивых вопросов. Вроде очевидно, что сама по себе печатная продукция располагает лишь потенциальными возможностями влиять на общественную, духовную жизнь людей. Реально она воздействует лишь тогда, когда печатное слово доходит до читателя. Однако долгое время функции распространителей недооценивались. Тем не менее "распространение периодической печати в России в более активной форме ведет свое начало с шестидесятых годов прошлого века"[[6]](#footnote-6). Лишь в последнее время стало очевидным, что это важнейшая сфера деятельности, обеспечивающая функционирование СМИ в обществе.

Причина такого отношения к сфере распространения кроется в той системе, которая долгие годы существовала в нашей стране. Речь идет о централизированной государственной организации этого дела. Практически издателей вопросы подписки или торговли периодикой не касались в полной мере. Да, были подписные кампании, были огромные тиражи. Но журналистов волновал лишь непосредственно процесс подготовки и выпуска издания, когда его получит читатель - это было в ведении других структур, в частности Союзпечати. Когда в стране начались рыночные преобразования и каждый начал выживать по-своему, между журналистами и издателями, с одной стороны, и распространителями, с другой, наметился серьезный раскол. Финансово-экономический кризис лишь довел его до критической точки, когда всем стало ясно, что так дело не пойдет. Необходимо максимально быстро нейтрализовать эти противоречия. Начался поиск точек соприкосновения. К сожалению, еще многие противоречия не сняты. По-прежнему между этими сферами деятельности сохраняются сложные и напряженные взаимоотношения.

Таким образом, кризис, который пережила российская пресса, можно отнести к категории системных, составляющие части которого и были рассмотрены. Сейчас, по его прошествии, можно сказать, что в результате тех изменений, на которые пошли СМИ в силу предлагаемых обстоятельств, мы получили качественно другой информационный рынок.

К основным следует отнести следующие изменения. Первое, по мнению профессора М. В. Шкондина, это "тяжелое экономическое положение редакций и читателей"[[7]](#footnote-7). Оно "привело к тревожным переменам в структуре информационной сферы, грозящим ее целостности. Эволюция информационных отношений, создаваемых посредством печати, пошла по пути:

- отключения от общероссийского информационного поля значительной части населения;

- сокращения объема информации в структуре отдельного издания;

- ухудшения качества общероссийской информации, снижения

уровня ее достоверности"[[8]](#footnote-8).

Речь идет в данной связи о разрушении сложившейся системы информационных связей, об обеднении содержательного ее наполнения, об ухудшении качества информации, то есть о процессах, отрицательно влияющих как на функционирование СМИ, так и всего общества в целом.

Однако, судя по данным социологических исследований, не следует упускать из вида и экономические трудности населения, которые также явились одной из причин резкого сокращения тиражей. Значительная часть аудитории перестала подписываться не только на несколько, но даже на одно издание.

Второе - изменился состав рекламодателей. Многие крупные западные предприниматели приостановили свои рекламные кампании, их место на рынке заняли - в меру своих сил - российские товаропроизводители. Их бюджеты многократно меньше бюджетов их западных коллег, соответственно такая замена означает для средств массовой информации значительное уменьшение прибыли от рекламы.

И третье, отсюда вытекающее, последствие кризиса - сокращение числа новых издательских проектов: на них просто нет средств. Многие глянцевые издания, у которых до обострившейся экономической ситуации был шанс занять ведущее положение на рынке, опять начинают практически с нуля осваивать свою нишу.

При этом сама кризисная ситуация предоставила изданиям неожиданно огромные возможности для усовершенствования. Оказалось, что это было идеальное время для продвижения своих "торговых марок", для создания имиджа того или иного журнала или газеты. Само время предлагало им достичь нужных результатов, использовав меньшие средства. Действительно, для тех компаний, которые выжидали, реклама как непосредственно печатного издания, так и просто товара была в тот момент часто нецелесообразна. Для тех же, кто стремился к созданию известности на рынке, пришло понимание, что настало время действовать. И они действовали.

Примером эффективного использования момента могут служить рекламные кампании журнала "GEO" и марки "Довгань". Выход первого номера журнала "VOGUE" и публикация книги "Как я стал Довганем" пришлись как раз на начало кризиса. Благодаря мощной рекламной кампании и конкурентно приемлемой цене продажи журнала и книги прошли хорошо, а география их распространения оказалась значительно шире других изданий. В кризисный период, как видим, выигрывают решительные, не боящиеся рисковать.

**Вывод:**

Итак, анализ ситуации на российском информационном рынке, показал, что в сфере СМИ происходят существенные преобразования. На смену вертикальной структуре организации системы пришла горизонтальная, которая коренным образом изменила картину отечественной журналистики. Структурные изменения сказались как на количественном, так и на качественном состоянии информационного пространства.

Главной чертой нынешнего состояния информационного рынка следует считать смену приоритетов. При всем разнообразии возникших структурных образований СМИ, все они определяют своей основной целью интересы читателя, удовлетворение его запросов в области информации. Пытаясь сохранить традиций отечественной журналистики, пресса наравне с другими СМИ одновременно осваивает новые методы и приемы, характеризующие ее сегодняшний этап развития. Это, прежде всего, налаживание всей производственной цепи в отрасли, когда журналисты, издатели и распространители действуют как единое целое во имя интересов потребителя.

Непростой видится и проблема налаживания контактов с государственными структурами, когда интересы государства и издателя должны совпадать. К сожалению, многие издания сегодня могут выжить только благодаря государственной поддержке. Но она крайне мала и заставляет СМИ учиться самостоятельно зарабатывать средства на свое существование.

Такой школой выживания для прессы стал финансово-экономический кризис в стране. Многие издания, не побоявшись риска, обрели огромный опыт действия в условиях свободной конкуренции, да еще в критической ситуации. Это заставило их пересмотреть некоторые взгляды на собственное производство, извлечь уроки из своих удачных или не очень действий и перейти на новый уровень своего существования в данный период. Именно после этой кризисной ситуации в стране произошел существенный сдвиг в работе многих периодических изданий. Они начали серьезно и профессионально осваивать методы продвижения своего информационного продукта на рынке СМИ.

**Заключение**

Журналистика сегодня, безусловно, является наиболее передовой частью класса свободных профессионалов любого современного общества. И, возможно, поэтому в корпоративной культуре журналистов отчетливо проявлено напряжение между чистым профессионализмом ("техникой пера") и общественным призванием журналиста ("миссией пера"). Отчетливее всего это напряжение проявляет себя в России.

Сегодня все рассыпалось, и в первую очередь произошел жесточайший разрыв между журналистикой и актуальной теоретической мыслью: нет ни напряженного, иногда враждебного, нет ни доброго отношения, нет сейчас буквально ничего, что бы указывало на соавторство теории и журналистики. Журналисты фактически перестали присваивают себе то, о чем думают сегодняшние мыслители конца XX века, те понятия, которые корреспондируют сегодняшним цивилизационным процессам в недрах современного общества и его культуры, глобальному миру в целом, миру массовых коммуникаций, миру конкурирующих информационных потоков.

Весь набор традиционных вещей, с помощью которых современный человек говорил про себя и про свой окружающий мир, рассыпался, он не работает. Утрачивают смысл самые простые слова: сегодня мы вряд ли сможем объяснить даже самим себе, что такое класс, нормальная семья и т.д. Мы стали гораздо более толерантными в отношении любых, так сказать, отклонений, с точки зрения современного субъекта. Под нами медленно, но неумолимо рассыпалась, а точнее саморазрушилась индустриальная цивилизация.

И это саморазрушение оказалось настолько масштабным и столь мощно охватило самые основания человеческого взаимодействия, что медиа сегодня обретают для человека и гражданского общества два новых значения. Одно значение соответствует интуитивному уровню понимания того, что какие–то изменения в мире все же происходят и в нашем обществе, в том числе. Но старорежимный язык журналистики не позволяет эти изменения адекватно описать. А посему общество продолжает рассуждать о свободе прессы и о ее миссии информировать население. Но именно такая трактовка журналистики препятствует осознанию ее роли в перевоспитании мира. Мы как будто бы сами не хотим того, чтобы союз журналистики и теоретической мысли вновь обрел свое легитимное влияние на наши умы.

Поскольку журналист становится связующим звеном между теоретической мыслью и новым, обыденным языком XXI века, пусть даже и изобретая его, то именно такая журналистика и обретает искомый статус рефлексивной журналистики. Чаще всего, сами ничего не придумывая, журналисты способны оценить адекватность и своевременность того или иного социокультурного "изобретения" – его языковую, техническую, культурную и политическую адекватность. До тех пор, пока нет по–журналистски артикулированной словесной формы этого изобретения, его как бы и нет в природе.

**Список литературы**

|  |
| --- |
| Коряковцева Е.А. Имена действия в русском литературном языке: история, словообразовательная семантика.: АКД, 14, 1995.  Реснянская Л. Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики.- М., 1996  Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики.- М., 1995.  Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации.- М., 2001.  Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания.- М., 1999.- С.  Типология периодической печати. Под ред. Я. Н. Засурского.- М., 1995.  Голомб Э. Г. Фингерит Е. М. Распространение печати в дореволюционной России и Советском Союзе. М., 1967.  Гуревич С. М. Распространение печати: проблемы и решения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.-1998.- №4.  Шкондин М. В. Система средств массовой информации.- М., 1999.-  Типология периодической печати. Под ред. Я. Н. Засурского.- М., 1995.  "Кризис: жизнь продолжается" // "Пресс-тайм".-1998.- № 17.  Цыганов А. А. "Огонек": кризис журнала как отражение процесса подчинения качественной прессы новым собственникам. // Актуальные проблемы журналистики.- М., 1997. |

1. Коряковцева Е.А. Имена действия в русском литературном языке: история, словообразовательная семантика.: АКД, 14, 1995. [↑](#footnote-ref-1)
2. John Murray, The Russian Press from Brezhnev to Yeltsin: Behind the Paper Curtain (Aldershot: Edward Edgar Publishing Company, 1994) [↑](#footnote-ref-2)
3. Российский закон о СМИ, ст. 38, 39, 43—7, 49, 51, 59 и 62 [↑](#footnote-ref-3)
4. Реснянская Л. Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики.- М., 1996.- С. 6. [↑](#footnote-ref-4)
5. Реснянская Л. Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. М., 1996. С. 7. [↑](#footnote-ref-5)
6. Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики.- М., 1995.- С. 20. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации.- М., 2001. С. 52. [↑](#footnote-ref-7)
8. Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания.- М., 1999.- С. 12 [↑](#footnote-ref-8)