Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Северо-западная академия государственной службы

Дипломный проект

**Функциональная роль средств массовой информации в современном политическом процессе в Российской Федерации**

**Оглавление**

Введение

1. Теоретические основы анализа роли СМИ в политике.

1.1 Понятие и виды СМИ

1.2 СМИ в системе современной публичной политики

1.3 Функциональное предназначение СМИ

2. Роль СМИ в политическом пространстве Санкт-Петербурга

2.1 Структура медиа-пространства Санкт-Петербурга

2.2 Сравнительная характеристика эффективности работы СМИ Санкт-Петербурга (на примере печатного СМИ: газеты «Деловой Петербург», «Коммерсантъ»)

Заключение

Список использованной литературы

**средство массовый информация политический**

**Введение**

Актуальность темы исследования.

В современной России в условиях динамично развивающегося политического процесса, представляющего собой широкую палитру политических взаимодействий, все большее значение приобретает массовая коммуникация, важнейшим субъектом которой выступают средства массовой информации (СМИ). Они конструируют социально политическую реальность, программируют не только настоящее, но и будущее поведение политических факторов. Освещая политическую жизнь, СМИ предлагают социуму ценностно-смысловые модели, которые могут не только объединять общество, достаточно эффективно снимать социальную напряженность, но и в определенные моменты подрывать устойчивость политической системы, позитивную консолидацию политических сил путем формирования соответствующих ценностных установок.

Деятельность СМИ непосредственным образом отражает состояние региональных социально-политических систем и процессов, доминирующие в них интересы – публичные, корпоративные, бюрократические. В зависимости от политической идентификации СМИ, в т.ч. региональные, в значительной степени воспроизводят оценки тех или иных групповых интересов, участвуют в установлении определенной «повестки дня».

Эта «повестка дня» возникает на пересечении усилий различных СМИ (федеральных и региональных), СМИ и органов государственной и муниципальной власти, общественных организаций, партий, групп влияния, что вызывает потребность тщательного изучения ее деятельности.

Коммуникативные свойства СМИ особенным образом проявляют себя в избирательных кампаниях, где выявляются определенные общественные ожидания и электоральные установки. Формирование последних составляет важнейший предмет деятельности СМИ, которые отражают состояние информационной культуры общества в целом, институтов власти и граждан, в частности, их способность быть субъектом политических и информационных отношений. К сожалению, использование разного рода манипулятивных технологий снижает статус СМИ как общественно значимого публичного института, превращая его в предприятие по производству ангажированной политической информации.

Это приводит, как свидетельствует практика, к обострению социально-политических отношений, снижению авторитета СМИ в обществе.

Роль СМИ в региональном политическом процессе особенно значима в кризисные периоды общественного развития, когда под влиянием социальных, экономических, политических и иных проблем уплотняется и ускоряется поток политической информации, явственно дает знать о себе усиливающееся соперничество между социальными группировками, политическими партиями, отдельными политиками за преобладание своей информации в СМИ, за фактический контроль над ними.

Это обусловливает повышение роли СМИ в качестве посредника в диалоге между различными социальными и политическими общностями, между властью и обществом в целом.

С учетом сказанного возникает объективная потребность в теоретическом и практическом осмыслении целого ряда актуальных проблем, связанных, в частности, с рационализацией роли региональных СМИ в современном политическом процессе, оптимизацией форм и методов политической коммуникации, дальнейшей институционализацией информационных отношений в условиях политических выборов, совершенствованием информационной культуры СМИ, повышением эффективности взаимодействия СМИ, власти и институтов гражданского общества.

Степень разработанности проблемы.

В научной литературе отмечается достаточно высокий интерес исследователей к проблеме участия средств массовой информации в политической жизни общества, обусловленный становлением СМИ как активных субъектов политики, вовлеченных в реальный политической процесс.

Характерной чертой зарубежной политической науки является широкий спектр работ, базирующихся на различных методологических подходах при изучении информационно» коммуникативных аспектов функционирования социально-политических процессов. Труды Г. Алмонда, А. Бентли, П. Бурдье, Д. Истона, Г. Лассуэла, Н. Лумана, М. Маклюэна, Т. Парсонса, Д. Трумена, Ю. Хабермаса, О. Тоффлера и др. позволили автору раскрыть сущность и специфику социально-политического процесса как концептуально значимого политического явления, особенности массовых политических коммуникаций в трансформирующемся обществе, значимость СМИ как социально-политического института, важнейшего канала массовой коммуникации.

Существенный вклад в теоретико-методологический и прикладной анализ проблематики участия СМИ в политических процессах внесли отечественные исследователи Б.М. Березин, Я.Н. Засурский, Р.Т. Мухаев, Т.В. Науменко, В.Д. Попов, Г. Почепцов, А.И. Соловьев и др.

Важное значение для осмысления политико-правовой конструкции положения СМИ в современной России имеют работы А.Г. Головина, М.В. Гришиной, И.И. Лукашук, М.А. Федотова и др.

Объектом исследования выступает современный политический процесс в России, как способ и форма реализации политической власти.

Предметом работы является СМИ Санкт – Петербурга в контексте их политических функций.

Основные цели и задачи:

Целью нашей работы является изучение функциональной роли СМИ в современном политическом процессе в РФ (на примере СМИ Санкт-Петербурга).

Конкретизацию заявленная цель получает в решении следующих исследовательских задач:

1. Рассмотреть СМИ в системе современной публичной политики.

2. Изучить функциональное предназначение СМИ.

3. Определить роль СМИ в политическом пространстве Санкт-Петербурга.

Последовательное решение поставленных задач определило структуру работы.

Теоретико-методологическая база исследования сформирована на основе положений и выводов ведущих отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся по избранной проблематике. Для решения поставленных задач в работе использован комплекс научных подходов, позволяющих составить наиболее полное представление о СМИ как субъекте социально-политического процесса, а именно: диалектический, системный, сравнительный, институциональный, структурно-функциональный.

**1. Теоретические основы анализа роли СМИ в политике.**

**1.1 Понятие и виды СМИ**

Средство массовой информации (сокращённо «СМИ», также — масс-медиа) — организационно-технический комплекс, обеспечивающий создание, периодическую передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации c целью массовой коммуникации.

Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио - телевизионной ин формации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). Печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к “извлечению" информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.).

При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Характерным для радио является вневизуальность - (лат. viceo «видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Но “монополия" звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”.

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки.

Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач, как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

На телевидении “аудио” и “видео” могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд, либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

К этим видам СМИ в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации — всемирная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле – “сетевещание”, сайты (“странички") отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение информации даже при наличии в компьютере программы-переводчика.

**1.2 СМИ в системе современной публичной политики**

СМИ играют в политической жизни общества существенную роль, имея самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и продуктивную (творящую) функции, поэтому они в той же степени, что и творцы политики несут ответственность за происходящие в обществе процессы.

Объединение наций в сильные централизованные государства часто оказывалось возможным во многом благодаря появлению прессы, которая создала новый вид социальной общности - публику отдельно взятой газеты. Члены этой агрегации разделены расстояниями, но объединены потребляемой информацией. Пресса ускорила и поставила на «поток» выработку единых символов и значений в национальном масштабе. Сегодня СМИ не только непрерывно воспроизводят этот процесс, но и выводят его на глобальный уровень. Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют, собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Политическое влияние СМИ осуществляют через воздействие на разум и чувства человека.

В демократических государствах явно преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение людей с помощью информирования и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся там типу менталитета и политической культуры людей. Она предлагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено законом использование СМИ для разжигания расовой, национальной, классовой и религиозной ненависти и вражды, однако в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия, что особенно ярко проявляется в периоды избирательных кампаний., которое нередко может затмить рациональные доводы и аргументы. Этим широко пользуется тоталитарные, авторитарные и особенно этнократические режимы, обильно насыщая свою политическую пропаганду эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека. Здесь СМИ широко используют методы психологического внушения, основанные на страхе и вере, для разжигания фанатизма, недоверия или ненависти к политическим оппонентам, лицам других национальностей и всем неугодным.

Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. Основными этапами этого процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление в доступной массовой аудитории форме и комментирование - важная задача всей системы СМИ. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящей каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях.

С течением времени рассмотрение масс-медиа как «информирующих» ушло в прошлое: в зависимости от угла рассмотрения используются эпитеты «формирующие», «развлекающие» и т. д. Развитие механизма обратной связи, то есть наличие формальной возможности влияния или выражения своего мнения со стороны слушателей, зрителей и читателей придаёт масс-медиа характер не однонаправленной коммуникации. В связи с этим СМИ в социологии именуются как «средства массовой коммуникации».

Первопроходцами в поле изучения масс-медиа считают социологов Пола Лазарсфельда и Роберта Мертона.

Согласно российским источникам, СМИ имеют следующие признаки:

* массовость (применительно к законодательству Российской Федерации, 1000 и более экземпляров для газет, журналов и рассылок);
* периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;
* принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) — много слушателей.

СМИ — это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как:

* печать: газеты, журналы, альманахи, сборники, бюллетени;
* телерадиовещание: радио, телевидение, кинопрограммы, видеопрограммы;
* цифровые издания: электронные версии газет, издания на компакт-диске;
* информационные агентства;
* массовые (1000 и более конкретных адресатов) периодические рассылки с использованием телекоммуникационных сетей (как телефонной, так и сетей ЭВМ, в том числе и SMS-рассылки).

К СМИ в России не относятся: стенгазеты, малотиражные издания, библиотеки, Интернет в целом: интернет-блоги, чаты, форумы, конференции и т. д.

Каждое из этих средств информации обладает своими особенностями в области производства и подачи сведений.

Средства массовой информации выступают активным субъектом политического процесса и в такой роли могут существенно влиять на формирование и выражение общественного мнения.

Субъектами публичной политики являются граждане, СМИ, политики. Эффективная публичная политика строится на взаимодействии всех ее субъектов. Роль прессы в этом процессе связана с ее коммуникативной функцией, способностью связывать между собой всех участников диалога, а также участием СМИ в этом процессе как равноправного партнера.

Открытость политики вызвала к жизни эффективные механизмы, обеспечивающие «открытость» обществу. Главным из них стала коммуникация диалогического типа, где СМИ являются не только средством связи между политиками и гражданами, но и инициирующим субъектом в формировании «повестки дня». Вместе с тем, СМИ артикулируют интересы разных участников политического процесса, анализируют ситуацию, организуют обсуждение актуальных проблем. Потребность в диалоге становится особенно актуальной, когда разрабатывается и принимается новый политический курс. Его максимально открытое объяснение не только расширяет социальную базу государственной политики, но и формирует демократический тип отношений между властью и обществом. Стремление к диалогу декларируют все силы политически ответственные за современную ситуацию.

Так политический курс, либо субъект, в процессе диалога подвергается открытой общественной экспертизе.

Вопрос о том, в какой мере СМИ являются независимым социальным и политическим институтом и каковы пределы их влияния на аудиторию, возник уже с появлением в обществе первых печатных изданий. Свобода печати, проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти стали предметом исследования в XVIII – XIX веках. В этот период была сформулирована классическая либертарианская модель отношений средств массовой информации и государства. Именно в это время печать оформилась как социальный и политический институт со специфическими формами организации, а также правилами поведения входящих в него индивидов.

Однако наибольшую остроту проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти приобрела только в связи с появлением в начале XX века массовой аудитории и действительно массовых средств коммуникации. Это привело к качественному изменению способов взаимодействия власти с ними. На смену элитарной политической коммуникации пришло массовое политическое общение, рассчитанное не только на просвещенную публику, но и на широкую общественность. Массовая политическая коммуникация позволила обеспечить трансляцию информации на широкие социальные группы. Иными словами, средства массовой информации стали важнейшим политическим институтом.

Термин «массовая коммуникация» в нашей стране долгое время находился под запретом. Идеологические причины сильно затрудняли изучение взаимодействия власти и массовой коммуникации. Вместе с тем исследования западно-европейских ученых представляют несомненный интерес.

Голландский теоретик Д. МакКуэйл предпринял попытку систематизировать и выделить основные модели массовой коммуникации. В частности, свои схемы он строил на основе практических исследований, опираясь на учение Г.Ласуэлла. Основная идея теории Ласуэлла заключается в том, что специфика любого коммуникативного процесса кроется в ответах на вопросы: «Кто передает Что Кому и с каким Эффектом?». Ученый определил, как следует функционировать средствам массовой информации, чтобы в обществе воспроизводились те или иные социальные ценности и тем самым обеспечивалась легитимность масс-медиа как социального института. На этой основе были выделены две основные модели, которые существуют в современной коммуникативистике.

Первую модель МакКуэйл назвал «моделью доминирования», вторую – «плюралистической моделью». Обе они, безусловно, со временем претерпели значительные изменения и в результате утратили исходную жесткость и однозначность.

В современной России массовая политическая коммуникация играет ключевую роль в процессах, связанных с формированием гражданского общества в стране, обеспечивая, тем самым, граждан основной информацией о субъектах политического процесса, его содержании, направлении, и, таким образом, влияет на их политические предпочтения и электоральное поведение.

Политические аспекты процессов массовой коммуникации находятся в самом центре исследовательского интереса автора данной диссертации. Воздействие средств массовой информации на политические предпочтения аудитории очевидно. Массовая политическая коммуникация как часть всей политической коммуникации понимается как процесс передачи политической информации, благодаря которому, она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами.

СМИ выполняют свою политическую, управленческую роль в политической системе общества также путём обсуждения, поддержки, критики и осуждения различных политических программ, платформ, идей и предложений отдельных лиц, общественных формирований, политических партий, фракций.

Роль СМИ в организации и обеспечения широкого общественного диалога связана, во-первых, с их системной, базовой функцией (коммуникативной), способностью связывать, соединять всех участников диалога (быть его движущим механизмом), а во-вторых, с участием СМИ в таком обсуждении как равноправного партнера (субъект общения). Носители публичной политики - политики, СМИ и граждане - объективно обладают разным потенциалом участия. Посредством выборов граждане делегировали избранным политикам право принимать политические решения, а за собой оставили право наблюдать, контролировать, реагировать, обсуждать.

Обмен сообщениями не безликий технический процесс, который может игнорировать особенности субъектов как участников политического процесса. Получение информации является лишь предпосылкой, но не фактором политических действий. В сфере публичной политики все механизмы и институты власти, перерабатывающие информационные потоки, вполне самостоятельны на информационном рынке. Причем эффективность их деятельности непосредственно зависит от способностей к упорядочению информации и налаживанию осмысленных контактов с другими субъектами.

В каждом государстве власть практикует свои методы, приемы общения с народом. Они принимают различные формы. Самыми популярными и современными стали прямые включения – телемосты, смс-общения, прямые радиоэфиры и т.д. Преимущества интерактивного общения с политическими деятелями очевидны – это активизация участия граждан в политической жизни страны.

**1.3 Функциональное предназначение СМИ**

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

# Налаживание контакта с аудиторией, воздействие на нее, ориентирование по тем или иным вопросам общественной жизни, развлекающие, информирующие, формирующие массовое сознание – все это современные функции журналистики. Итак, что же такое само понятие функция?

Функция (с лат. «functio» - обязанность, назначение) журналистики характеризует совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач. Любая человеческая деятельность несет с собой какую-либо цель. Человек стремится получить результат от поставленной цели, но «необходимо иметь представление о желаемом результате». Суть цели актуальной журналистской информации заключается в ее распространении и донесении ее до массовой аудитории. Если она не выполнит одну из своих важнейших первичных функций, то об осуществлении вторичных не стоит даже и задумываться.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

В литературе, как отечественной, так и зарубежной, встречается далеко не совпадающий перечень определений функций СМИ. Отчасти эти различия задаются степенью развернутости характеристик функций СМИ (более развернутые подфункции выделяются в самостоятельные, отчасти – разным пониманием актуальности для современности тех или иных общественных задач, решаемых с помощью СМИ.

Например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1.коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2.непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3.идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4.культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5.рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)";

6.рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Рассмотрим далее подробнее каждую из шести функций.

1. Коммуникативная функция.

Рассмотрим коммуникативную функцию СМИ и особенности ее реализации в современном российском медиапространстве. Коммуникативные процессы описываются классической формулой Г.Лассуэлла: коммуникатор - сообщение - канал - реципиент - эффект. Любая коммуникация как вид связи - это непременно субъектно-объектные отношения с обратной связью. Коммуникатором и реципиентом могут быть отдельные индивидуумы, социальные общности людей, государственная власть и общество. Для коммуникации важно установление контакта как условия взаимодействия. Можно говорить о контакте политической системы и общественного сознания, характеристики которого могут быть изучены и представлены в виде общественного мнения.

СМИ эффективно выполняют свою коммуникативную функцию, если они обеспечивают диалог сторон, открытость намерений, культуру общения и равноправные позиции в информационном обмене. Коммуникационная функция всегда несет в себе в качестве главной составляющей информационную функцию. Но если нет диалога, обратной связи, информационные процессы становятся однонаправленными, а коммуникативная функция абортируется, «усыхает».

Функционируют СМИ в режиме диалога или нет - определяется типом политической системы, уровнем политической культурой, степенью развития гражданского общества, законодательством, которое регулируют отношения между властью, обществом и средствами массовой информации.

В развитом демократическом обществе СМИ склонны приобретать свойства открытого форума, предоставляя слово в дискуссии большинству субъектов политического процесса, высказывающим свое видение решения актуальных общественных проблем. При этом существует неявное, но общее идейное поле с хорошо осязаемыми границами, выходить за которые никто не рискует под страхом исключения из пространства гласности (попробуйте, скажем, в Америке допустить неполиткорректное высказывание в открытой печати - это равносильно тому, что вы добровольно соглашаетесь на собственную гражданскую казнь).

В таком обществе СМИ как открытый и равнодоступный форум являются идеальной площадкой публичной сферы - местом взаимодействия легитимных частных, общественных и общегосударственных интересов. СМИ обязаны не только транслировать обществу решения властей, но и доводить общественное мнение до власти. Общественное мнение во всех странах мира выявляется через практику массовых опросов населения. Но без коммуникации и дискуссии нет, ни реального общественного мнения, ни его субъекта - общественности, обладающего социально ответственным видением и принимаемого в таком качестве властью.

Выполнение российскими СМИ своей коммуникативной функции зависит от масштабов публичности политической жизни в стране. Чем шире масштабы этой публичности, чем шире диалог между различными политическими силами, тем большую роль играют СМИ как средство социальной коммуникации. И наоборот, дефицит публичности в политической жизни осложняет развитие средств массовой информации, деятельность журналистов, экспертно-аналитического сообщества и политической науки.

Коммуникативная функция как раз и должна состоять в том, что СМИ обязаны быть не только информатором, но и модератором общественного форума. Эту важную функцию российские СМИ в настоящее время выполняют крайне слабо. Так, по данным всероссийских опросов ВЦИОМ, только 5% россиян страны обращаются в СМИ по тем или иным вопросам. При таком низком уровне обратной связи говорить о существовании общественного форума невозможно. Многочисленные телевизионные ток-шоу не могут убедить нас в обратном. В подавляющем большинстве своем они являются хорошо отрежессированным, идущим в записи развлекательным медиопродуктом, своеобразной игрой, которая не нацелена на расширение участия населения в политическом процессе и решении актуальных проблем общества. Истинное отношение телевидения к публике хорошо отражается в профессиональном сленге телевизионщиков. Между собой они называют людей, приглашенных на программу в качестве аудитории, «гоблинами», если они плохо хлопают («делают ладушки» по команде»); «мебелью», если им не полагается по сценарию микрофон, и просто «лохами», когда они приходят в «Стакан» («Останкино») и встречаются с «корами» (телекорреспондентами, телеведущими) под руководством «вожака» (продюсера).

Пока российские СМИ не достигли такого уровня, когда бы на их информационной площадке был организован полноценный форум власти и общества, они слабо выполняют функцию артикуляции общественных интересов. С другой стороны, нельзя сказать, что социально ответственных СМИ в России вообще нет. Они существуют, но в узком секторе интеллектуального влияния. Пресса, ориентированная на общественный форум, диалог и восполнение дефицита публичной политики, крайне немногочисленна. Это в немногочисленные «качественные» газеты и журналы с небольшими тиражами.

Характер деятельности средств массовой информации в сфере освещения политической жизни зависит от характера самой политической системы, от уровня ее публичности и открытости. Политическая система, гражданское общество и СМИ развиваются совместно, взаимозависимо в общем контексте развития демократии. Коммерциализация СМИ, их подчиненность императиву извлечения максимальной прибыли (в основном от рекламы, а не от подписки или продажи тиража) является еще одним фактором, который способствует выхолащиванию их коммуникативной функции.

Коммуникативная функция СМИ - это обобщающая интегрирующая функция. В реальном медиапространстве она включает ряд сопряженных и взаимосвязанных функций. Рассмотрим их подробнее.

1. Информационная функция. Она состоит в сборе и распространении информации на массовую аудиторию с учетом разнообразия ее структуры и интересов. Информация может быть самая разнообразная: событийная, аналитическая, документальная, историческая, культурная и т.д. СМИ призваны давать людям возможность знать, что происходит в окружающей их социальной и природной среде, чтобы строить свою жизнь с учетом происходящего. Поэтому информация должна быть:

* Актуальной, чтобы соответствовать жизненным проблемам людей.
* Своевременной, чтобы при необходимости быть учтенной, использованной в нужный момент.
* Полной, чтобы аудитория могла всесторонне оценить суть и значимость происходящих событий.
* Объективной, чтобы полученная информация помогала адекватно реагировать на происходящее.
* Разнообразной по видам, темам, авторам, позициям, чтобы отразить происходящее всесторонне, с необходимой глубиной.
* Информация должна быть структурированной для различных социальных групп с учетом их интересов и запросов.

Форма и содержание информации в значительной мере зависят от канала ее передачи. Главным источником информации в России, как и в большинстве других стран мира, является телевидение. Печатные СМИ, которые играли столь важную мобилизационную роль в начале 90-х годов, когда они обеспечивали продвижение в общественное сознание новых демократических ценностей, в значительной степени утратили свои позиции. Главные причины состоят в том, что «революционные» преобразования закончились, и интерес населения к политике резко снизился, выбран вектор развития страны, и в обществе, несмотря на экономический кризис, утвердилась философия «сохранения стабильности», «единства» и «сильного государства». В этих условиях пресса, не говоря уже о телевидении, предпочитает не педалировать вопросы эффективности деятельности государственной власти. Низкая платежеспособность наиболее читающих слоев населения, дороговизна доставки печатных изданий довершили картину оттеснения печатных СМИ от массовой аудитории.

2. Роль журналистики как "четвертой власти" в обществе.

Применительно к журналистике определение «четвертая власть» введено политиком и публицистом Э. Берком в 1776 году. Рядом с этой характеристикой употреблялись и другие метафоры – «третья сила», «четвертое сословие в королевстве», «пятая великая держава» (стоит обратить внимание на то, что все они имеют своеобразный порядковый номер). Но широко распространилось представление о СМИ именно как о «четвертой власти». Правда, скорее как публицистический образ, чем научное понятие. И нигде нет сколько – нибудь подробных и строгих разработок. Почему «власть»? Почему «четвертая»? Почему в кавычках? Или почему в некоторых случаях говорят о СМИ как четвертой власти, не заключая слова в кавычки? Или утверждают – никакая это не власть? А в иных случаях характеризуют журналистику именно как «четвертую власть» применительно только к определенным (и чаще всего небольшим**)** «отрезкам» истории той или иной страны? Непроясненные вопросы, сомнения, противоречивые суждения и приводят к осторожной позиции.

В самом общем виде власть определяется как «инструктивная канва межиндивидуальной кооперации, возникающая вследствие натуральной необходимости упорядочения, структурирования дифференцированной групповой деятельности». Суть власти – способность прямым или косвенным путем добиться подчинения людей для реализации поставленных задач. Для этого необходимо обладать неким «могуществом», «силой», использование которой приводит к реализации потенциальной возможности оказывать эффективное воздействие на поведение «подвластных» объектов, в результате чего они меняют свое состояние и деятельность. Формы осуществления власти – господство, насилие, принуждение, подчинение, авторитет лидера (в том числе харизматического), влияние, побуждение (через убеждение, обольщение, манипуляцию и пр.), которые используются ради руководства, организации, контроля.

Власть как возможность подчинять своей воле, управлять, распоряжаться, побуждать, организовывать, контролировать проявляется в различных сферах – государственно – административной (опирающейся на законодательство и подзаконные акты, правовую систему, контролирующие и карающие органы), в сфере экономики через власть денег, материальное стимулирование и санкционирование, в сфере духовно – идеологической через формирование сознания, настроений, ценностных ориентаций, стремлений, намерений, волевых импульсов, установок поведения и т. д.

Основу «пирамиды» власти составляют государственные институты, образующие в демократическом обществе три ветви власти: представительную («первую»), исполнительную («вторую»), судебную («третью»). Более широкая и менее формализованная сфера руководства и контроля проявляется в негосударственной области жизни общества (внутрипартийная власть, власть в жилищном кооперативе – кондоминиуме, власть в семье, власть педагога в вузе и школе, власть дирижера в оркестре и пр.). И еще более широко развита власть, предстающая как неформальное влияние – «власть денег» и «власть общественного мнения», «авторитет знания» и «авторитет вождя», «сила слова» и «сила примера». Можно говорить о внутриличностной власти («учитесь властвовать собой»)

Эти представления о сути, характере и сферах проявления власти в обществе во всей их полноте дают возможность поставить вопрос и о «властных полномочиях» журналистики.

Общепризнанно, что в современном обществе многократно возрастает роль информации, которая становится все более важным фактором социально – экономического развития. В наступающей эпохе «информационного общества» происходит гигантский рост «власти информации». По одной из характеристик, в современных представлениях власть в постиндустриальном обществе предстает как децентрализованная и связанная с информацией и коммуникацией полиархия.

И журналистика представляет в этой полиархической структуре один из важнейших компонентов, поскольку, где есть информация – там осуществляется управление, а главный и основной ресурс СМИ – как раз информация.

СМИ не обладают ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Их «властные полномочия» лежат в сфере духовно – идеологической, в сфере влияния (причем степень реального влияния может быть очень разной в зависимости от множества обстоятельств). Власть влияния отличается от господства групп отсутствием принудительных правил, а от микровластей – своей глобальностью. Этот вид власти обозначает социальную практику, действующую при помощи убеждения и обольщения. Будучи неофициальной, эта власть осуществляет диффузное давление столь же сильное, как и давление экономической и политической властей. Она во многом является предпочтительной, структурируя или моделируя разум и сердце.

Представляя и обсуждая явления жизни, журналисты – явно или латентно – выступают в роли общественного эксперта, формируют отношение, представления, мнения, взгляды, стремления. «Хождение во власть» для СМИ проявляется в связи с этим и как роль общественного консультанта для всех социальных субъектов. Как врач, журналистика (материалами своих сотрудников и общественности) держит руку на пульсе жизни, ставит свой диагноз, предлагает, если считает нужным, стратегию и тактику «лечения» тех или иных «органов» общества, необходимые для поддержания или восстановления общественного «здоровья».

Благодаря этому СМИ участвуют в создании духовной атмосферы в обществе через участие в формировании массового сознания во всех его сторонах и формах (мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания и особенно общественного мнения), притом в духе гражданственности, заботы об «общем благе», реализуя свои возможности организатора сотрудничества во имя становления духа согласия и определения вектора движения по пути устойчивого развития всего общества при многообразии его составляющих.

Таким образом, кажется очевидным, что журналистика располагает в соответствии со своей природой многообразной специфической системой «властных полномочий», что само по себе и дает основания говорить о ней действительно как о «четвертой власти».

3. Идеологическая функция

Во взаимоотношении с МА проявляется стремление оказать влияние на устои общественного мнения, человеческое самосознание, идеалы, духовные и материальные ценности, то есть «на характер и меру информированности по общественным проблемам» - это идеологическая или социально ориентирующая (греч. idea «мысль, понятие» + logos «слово, учение») функция, обозначает учение об идеях. Существует множество социальных групп и вместе с тем рождается множество идейных течений, «формируются различные идеологии». Между носителями идеологических течений зарождается борьба за их влияние на массы людей. Идеология – это система взглядов, при которых у людей формируется представление о жизненных позициях и друг друге, возникает идея и воплощение ее в действительность. «Всякая идеология – это прямое или косвенное выражение коренных интересов какой-либо социальной группы». Идеология может быть как верной, так и неверной, в соответствии с интересами людей верные идеи могут считаться неверными и наоборот.

Формирование общественного сознания осуществляется за счет самоориентации людей и с помощью различных социальных институтов, считающих своей обязанностью всесторонне ориентировать по тем или иным вопросам. «Идеологическая ориентирующая деятельность СМИ носит универсальный характер, т.е. охватывает все стороны духовного мира личности, все компоненты массового сознания»6. Массовое сознание – устойчивые, общепринятые знания, нормы и ценности общества, представленные в сознании каждого социально зрелого индивида, начинающий действовать как важнейший узел самоуправления, саморегуляции общества целом. Оно формируется и как самоориентация групп, и под влиянием различных идеологических сил.

Основу строения массового сознания составляет мировоззрение – это призма, сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, поэтому его формирование – главная задача всех форм идеологической работы.

Еще одним компонентом сознания является миросозерцание – также обобщенная «модель действительности», дающая принципиальные ориентиры, построенные с помощью эмоционально-образных средств.

В идеологической сфере, в связи увеличением более активного участия народа в политической жизни увеличивается роль востребованности СМИ. Журналистика стремится у своей группы читателей выработать определенную систему взглядов, «тип сознательности как единства сознания и самосознания».

В основе идеологической функции СМИ лежит всесторонняя ориентация общества, способствующая развитию и формированию массового сознания.

4. Культурно-образовательная функция.

В прямой связи с идеологической функцией журналистики находится культурно-образовательная. Более того, идеологическая деятельность в некотором смысле составляет часть культурно-образовательной.

Культура – (лат. cultura «возделывание, образование, развитие») – это совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении. Уровень культуры зависит от уровня информированности прессой массовой аудитории. «Культурно-образовательная функция журналистики заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры. Тем самым способствовать всестороннему развитию человека».

Целью культурно-образовательной функции является обогащение внутреннего мира человека, поэтому каждый человек способен самостоятельно выбрать то направление культуры, которое его интересует на данный момент. Это обязывает журналиста быть всесторонне развитым в культурной сфере, чтобы удовлетворять круг интересов своей аудитории. «Деятельность журналиста может быть направлена на расширение и преобразование границ интересов своей аудитории, но главной ее задачей все, же остается высокопрофессиональное «обслуживание» предпочтений».

Важнейшая задача журналистики – привить потребительской аудитории подлинное понятие о «массовой культуре», искусстве и противостоять разрушительному воздействию ложной культуры.

В узком понимании эта функция предполагает эстетическое воспитание аудитории.

В широком — в том числе и идеологическое. Формирование политической и экономической культуры теснейшим образом связано с идеологическими установками общества. А в некоторых случаях – при тоталитарном строе – идеология контролирует и сферу искусства.

5. Рекламно-справочная функция

В свою очередь культурно-образовательная функция находит свое продолжение в рекламно-справочной.

Рекламно-справочная функция информирует, консультирует потребителя по тем или иным вопросам, рекламирует «к справочным материалам в журналистике примыкает реклама». Рекламе уделяется большое место в нашей жизни, она повсюду: на телевидении, радио и в печати. Каждый человек ежедневно занимается саморекламой и без нее никуда, реклама способствует привлечения образа. Она является и огромным источником средств для журналистики.

Реклама дает информацию о товарах и услугах, предоставляя потребителю возможность выбирать из имеющейся в ассортименте продукции, «но она может принести и вред, навязывая товары и услуги, не соответствующие действительным нуждам, формирую чрезмерные и ложные потребности».

6) Рекреативная функция

Рекреативная (лат. recreatio «восстановление» функция, отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности.

Цель рекреативной функции состоит в создании условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени. Но рекреативная функция способна не только развлекать аудиторию, она также способствует развитию интеллекта и мыслительной деятельности.

В журналистике есть люди с передовыми взглядами, стремящиеся воздействовать на аудиторию, привить свое представление о чем-либо. В обществе, где существует возможность иметь множество мнений, «фактом являются различные трактовки содержания функций журналистики».

Информация доступна лишь в том случае, когда все эти функции будут взаимодействовать друг с другом «предполагает органическое единство в соотношении и способах реализации всех функций».

Журналистские произведения с функциональной точки зрения разнородны, текст может быть:

* монофункциональным - превалирует одна функция, даже если в ней, пусть призрачно, присутствует еще несколько;
* с доминирующей функцией, т.е. когда лидирует какая-то одна функция, но имеются как бы второстепенные (вспомогательные);
* полифункциональным, когда в тексте на одинаковых правах присутствует несколько функций.

В любом монофункциональном тексте присутствует сразу несколько функций. Просто какие-то из них видны наиболее четче, а какие-то менее заметны. Наибольшую популярность имеет все же полифункциональный текст, он интереснее по своей форме и содержанию. В высоком профессиональном уровне журналиста свидетельствует выполнение по возможности ряда этих функций одновременно в одном произведении, хотя, разумеется, возможны и иные решения. Все эти функции требуют объединения сил журналистов для большего воздействия на аудиторию.

«Всем журналистам и всем СМИ свойственны единые функции», их выполнение зависит от занимаемой позиции самих журналистов и их СМИ, от того, как они понимают проблему и с какой стороны к ней подходят.

Т.о. мы подробно рассмотрели все пространство функций, представленных в трудах Е.П. Прохорова, и выявили, что журналистика для своей аудитории выполняет широкий круг обязанностей: по развитию культуры, образованности, обеспечению рекламно-справочной информацией, удовлетворению спроса на рекреацию и коммуникацию, формированию различных идеологий. Мы можем справедливо заметить, что задача журналистов состоит в выполнении каждой из этих функций и желательно наличие всех их в любом журналистском материале, чтобы разнообразить речь и сделать текст наиболее интересным.

В учебном пособии для факультетов журналистики «Средства массовой информации России» под редакцией декана факультета журналистики МГУ проф. Я. Н. Засурского, выделяются следующие функции СМИ:

– информационная (доведение до сведения аудитории информации о фактах и событиях, имеющих место в жизни общества). Это, как правило, оперативная информация репортажного, новостного характера;

аналитическая (осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов, организация общественного диалога);

– развлекательная (способствующая отдыху, снятию напряжения, получению удовлетворения).

Особняком авторы ставят формирование повестки дня (adenda setting) – фокусирование внимания аудитории на наиболее актуальных проблемах общественного развития, определение болевых точек социальной жизни; введения в зону оперативного информирования и анализа событий и явлений, имеющих значение для большинства граждан страны.

Так, например, С.Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли: - производственно-экономическую,

- регулирующую,

- духовно-идеологическую,

- информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации.

В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. Возможно, но автор считает, что быть товаром есть функция журналистики – а это, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена, но каким образом журналистика может служить продуктом обмена? В данном случае это не функция журналистики, а функция информации, которую обрабатывает журналистика.

Так же, как и сбор, хранение и т.д. информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом автор не связывает эту функцию, ни с одним субъектом.

Однако различная деятельность средств массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, как, например, прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара. То есть понятие “журналистика” может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности.

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

I. Информационная:

– информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;

– информационное обеспечение инновационных процессов.

II. Социальной связи:

– комментирование и интерпретация происходящего;

– поддержка существующих норм и властных отношений;

– социализация;

– координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия.

III. Обеспечение преемственности:

– выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений;

– поддержание общности социальных ценностей.

IV. Рекреативная:

– создание возможностей для отдыха и развлечения;

– снижение социальной напряженности.

V. Мобилизации:

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

Применительно к индивидууму структура функций СМИ будет иметь вид:

1. Информационная функция:

– нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;

– удовлетворение общих интересов и любознательности;

– обучение и самообразование;

– поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

2. Функция личностной идентификации:

– подкрепление индивидуальных ценностей;

– получение сведений о моделях поведения;

– идентификация с ценностями других;

– достижение понимания самого себя.

3. Функция интеграции и социального общения:

– понимание положения другого, переживание;

– формирование основы для диалога, социального общения;

– помощь в реализации социальных ролей;

– возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

4. Функция развлечения:

– эмоциональная разрядка;

– заполнение свободного времени;

– эскапизм, уход от проблем;

– получение эстетического наслаждения;

– сексуальное возбуждение.

В работе В. В. Ворошилов в качестве генеральной функции СМИ называет формирование и развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни.

Таким образом, различные авторы по-разному рассматривают функции средств массовой информации. Но существует самое простое разделение функций СМИ, которое предлагают современные исследования:

* гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;
* политические (идеологические) функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Осуществленный анализ функций СМИ дает основание сделать три следующих основных вывода:

1) представление о функциях СМИ менялось потому, что менялся сам предмет. В современном, информационно насыщенном обществе СМИ играют другую, несравненно более важную роль, нежели они играли в первой половине прошлого века. Соответствующим образом расширяются, трансформируются их функции;

2) функции СМИ далеко не одинаковым образом реализуются в различных общественно-политических системах (отсюда и родились четыре теории прессы), что требует, в свою очередь, «заземления» анализа проблемы на конкретные условия той или иной страны;

3) средства массовой информации – это, прежде всего, институт гражданского общества (в этом мы полностью согласны с В. В. Ворошиловым), именно гражданского общества, а не власти (хотя, частично и это имеет место), и не коммерческих структур (хотя включение в систему экономических отношений имеет место во всем мире). Соответственно, главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества при том, что для аудитории наиболее важным выступает ориентирующая рекреативная, утилитарная функция СМИ, а для социальных институтов – организационная, агитационно-пропагандистская.

**2. Роль СМИ в политическом пространстве Санкт- Петербурга**

**2.1 Структура медиа-пространства Санкт-Петербурга**

Санкт-Петербург — является одним из городов, определяющих развитие медиа-пространства страны. По сравнении с другими региональными центрами для печатного рынка Северной столицы характерны более высокие количественные и качественные показатели. В Санкт-Петербурге выпускается более 100 газет и 150-ти журналов. Разовый тираж газет — примерно 10 млн. экземпляров, журналов — свыше 7 млн. экземпляров. Примерный годовой объём реализации периодической печатной продукции в городе — 185 млн. экземпляров: 132 млн. экземпляров — реализация в розницу и 53 млн. экземпляров — по подписке.

Состояние петербургского медиарынка на текущий момент полностью соответствует общей уже для крупных регионов России тенденции политической поляризации ключевых средств массовой информации на три основных лагеря. Это связано с реализацией стратегии укрепления "вертикали власти", насаждением института полпредства и, как следствие, с провозглашенным формированием единого информационного пространства, когда полномочным представителям президента приходится осваивать уже прочно занятое губернаторами региональное информационное поле, отвоевывая у него влиятельные куски с целью обезопасить свои PR-тылы и ослабить сепаратизм региональных лидеров.

Первый лагерь - прогубернаторские СМИ, зависящие от администрации города либо исключительно финансово, либо исторически. Второй - СМИ "полпредовские", оппозиционные губернатору и отстаивающие позиции представителя президента, ставшие таковыми в результате активного покровительства "окружных" чиновников и в силу прямой принадлежности центральной власти. Третий лагерь - своеобразная "третья сила", чаще всего критически настроенная к обеим сторонам и зависящая от сторонних, внешних, не петербургских инвесторов и учредителей (либо московских, либо зарубежных).

Печатные издания

В Петербурге выходят следующие общегородские общественно-политические издания: "Санкт-Петербургские ведомости", "Вечерний Петербург", "Деловой Петербург", "Смена", "Невское время", "Петербургский час пик", "Деловая панорама", "Новый Петербург", "Новости Петербурга", St.Petersburg Times. Также к отдельным петербургским СМИ стоит отнести "Коммерсантъ - Санкт-Петербург" и еженедельник "Эксперт - Северо-Запад". Небольшие петербургские вкладки имеют центральные издания: "Известия", "Московский комсомолец", "Новая газета", "Общая газета", "Аргументы и факты", "Ведомости", "Комсомольская правда", "Век".

* "Санкт-Петербургские ведомости".

Газета признается самым влиятельным изданием города. Это обусловлено и не сравнимым с другими местными газетами тиражом (по будним дням - 70 000 экземпляров, по выходным - 100 000. Объем 6 и 24 страницы соответственно) и ярко выраженным особым статусом (пусть и неофициальным) главного рупора администрации Петербурга. При этом администрация владеет лишь 25% уставного капитала издания. 55% принадлежит редакционному коллективу, оставшаяся доля - малоизвестному банку "Россия" и тщательно скрываемым финансовым структурам, по всей видимости тесно связанных с городским КУГИ (Комитетом по управлению городским имуществом). Учредитель газеты - ЗАО "Санкт-Петербургские Ведомости". Редакция газеты не раз заявляла о возможности и желании продать часть принадлежащего ей пакета стратегическому инвестору, но информации об осуществлении этих планов не было. О статусе газеты говорит также тот факт, что ее главный редактор Олег Кузин входит в двадцатку самых влиятельных политиков Петербурга - по данным исследования "Гэллап - Санкт-Петербург" от июля 2001 года. По данным уже московского Gallup Media, "Санкт-Петербургские ведомости" занимают первое место по объему аудитории среди общественно-политических изданий в городе - 147,3 тыс. чел.

Характерной чертой "Санкт-Петербургских ведомостей" можно считать стабильный коллектив, т.е. малую текучесть кадров. Прогубернаторская позиция издания зачастую выражается в излишестве официозных материалов. Между тем публикации газеты вполне умеренные, и это позволило избежать, например, концептуальных проблем при переориентации своих симпатий после губернаторских выборов 1996 года (тогда "Санкт-Петербургские ведомости" поддерживали Анатолия Собчака, а по результатам выборов стали уже изданием, подконтрольным Владимиру Яковлеву, несмотря на то что активно оппонировали ему на протяжении всей кампании), чего не удалось некоторым другим изданиям. Еще одно отличие от других городских газет - значительный объем публикаций, посвященных общероссийской тематике, а не исключительно внутренним городским проблемам. Кроме того, у "Санкт-Петербургских ведомостей" довольно значительная сеть зарубежных корреспондентов - очень редкий случай на всем рынке петербургских СМИ. В целом газета пытается сочетать аналитический и репортажный формат, естественно, с преобладанием городских новостей.

191023, Санкт-Петербург, Фонтанка 59. Тел. (812) 314-71-76. http://www.spbvedomosti.ru

* "Вечерний Петербург".

Одна из старейших газет города. Учредитель и издатель - ЗАО "Ежедневная газета "Вечерний Петербург"". Тираж - 11 225 экземпляров. Основной выпуск со вторника по пятницу объемом 4 полосы, в субботу - 6 полос. Прямой преемник "Вечернего Ленинграда", который считался наиболее близким ленинградской партноменклатуре изданием, газета продолжает традицию проадминистративной политики. До 1999 года 25% уставного капитала издания принадлежало городскому правительство в лице КУГИ. Затем пакет был продан, но ориентация "Вечернего Петербурга" в результате не изменилась. На данный момент 100% акций газеты принадлежит ОАО (КБ) "Балтонэксим банк" - активному игроку на рынке петербургских СМИ. Смена владельцев, редакторов (с февраля 2001 года главный редактор газеты - Владимир Угрюмов), неадекватная финансовая политика на протяжении долгого времени привела к перманентному снижению тиража издания и серьезному долговому бремени: долги "Вечерки" по зарплате и аренде составляют около 1 млн. рублей. Смена редактора в феврале провозглашалась как начало новой жизни газеты. Одновременно в "Вечернем Петербурге" была сформирована новая команда высшего и среднего менеджмента.

"Вечерний Петербург" во многом можно считать кузницей кадров городской журналистики. Такие известные журналисты, как Владимир Грязневич, Сергей Шелин, Андрей Смирнов, Борис Вишневский, начинали карьеру именно здесь. После губернаторских выборов 1996 года произошел массовый уход сотрудников, после чего издание уже не блещет особо знаковыми кадрами. "Вечерний Петербург" позиционирует себя как газету городских новостей. Как утверждает редакция издания, читатель "Вечернего Петербурга" - "экономически активный потребитель, который мало интересуется политикой". В рамках такой концепции материалы газеты консервативны, преобладают городские репортажи бытовой тематики и публицистика, доминирующая над аналитическими статьями. "Вечерний Петербург" сотрудничает с агентством "Интерфакс-Время", выпуская совместно с ним специальное субботнее приложение.

Объем аудитории "Вечернего Петербурга", по апрельским данным Gallup Media, составляет 22,8 тыс. человек.

190000, Санкт-Петербург, Конногвардейский бульвар, 4. Тел. (812) 311-77-94

"Санкт-Петербургские ведомости" и "Вечерний Петербург". Являются характерными представителями прогубернаторского лагеря средств массовой информации. Другие две крупные петербургские газеты - "Петербургский час пик" и "Невское время" - чаще относят к партии полпреда Черкесова.

* "Петербургский час пик".

Еженедельное издание, преемник возникшей и получившей популярность на волне перестройки газеты "Час пик". Выходит тиражом 30 800 экземпляров на 16 полосах.

Учредителями газеты является ООО "Байт", близкое к московским банковским структурам, а издателем - ЗАО "Петербургский транзит". Генеральный директор последнего - Наталья Чаплина - одновременно занимает должность главного редактора газеты. Кроме того, г-жа Чаплина известна как супруга полпреда Виктора Черкесова. С 1998, начиная с редакторства Чаплиной, газета последовательно оппонирует губернатору Владимиру Яковлеву. В 2000 в силу очевидного личного фактора "Петербургский час пик" просто не мог не стать флагманом черкесовской партии.

Содержание газеты в целом соответствует еженедельному формату: значительный объем занимает экономическая и политическая аналитика городской тематики. Очень силен отдел расследований, главным образом экономической направленности. Основной поставщик информации для газеты - агентство "Росбалт", созданное в 2000 году в рамках все той же реализуемой политики "формирования единого информационного пространства" для работы на Северо-Западе и возглавляемое все той же г-жой Чаплиной.

"Петербургский час пик" - типичный пример издания, эффективно использующего тесные связи с одним из ключевых политических ньюсмейкеров для изготовления "горячего" эксклюзива из "первых рук" и, в свою очередь, используемый своим покровителем в качестве ресурса для информационного давления и манипулирования мнением элит.

Газета постоянно привлекает к сотрудничеству ряд оппозиционных независимых журналистов, в частности, для нее пишет Даниил Коцюбинский - лауреат престижного конкурса "Золотое перо - 2001".

"Петербургский час пик", по данным Gallup Media, занимает четвертое место по объему аудитории (30,6 тыс. человек) среди изначально городских еженедельных общих и деловых газет, уступая только бесплатным изданиям (муниципальный "Петровский курьер", "Утро Петербурга"), а также газете "Новости Петербурга".

191040, Санкт-Петербург, Невский проспект, 81. Тел. (812) 279-25-65. http://www.chaspik.spb.ru

* "Невское время".

Также газета постперестроечной поры, потерявшая былую популярность и находящаяся на данный момент в не лучшем положении. Выходит тиражом 17 010 экземпляров. В 1995 году контрольный пакет акций ЗАО "Редакция газеты "Невское время" приобрела финансовая компания "Ленстройматериалы". Прежде 100% акций газеты принадлежали трудовому коллективу. Собственник не отличался внимательным отношением к изданию ни с коммерческой, ни с политической точки зрения, и "Невское время" до недавнего времени было незаметным игроком на петербургском рынке СМИ, не занимало четкой политической позиции. С конца 2000 года издание относят чаще к черкесовской партии. Главный редактор "Невского времени" Алла Манилова также занимает пост руководителя "Ассоциации СМИ Северо-Запада", созданной под эгидой полпреда Черкесова.

По стилю "Невское время" напоминает "Вечерний Петербург" - упор на городские новости, слабый аналитический отдел, доминирование материалов с публицистическим оттенком. Так же как и "Петербургский час пик", "Невское время" излишне активно использует для содержательного наполнения ленту агентства "Росбалт". По данным Gallup Media, среди ежедневных городских газет "Невское время" занимает последнее место по объему аудитории - 17,9 тыс. человек.

191023, Санкт-Петербург, наб. реки Фонтанки, 59. Тел. (812) 312-43-38. http://www.nvrem.dux.ru

К нейтральным изданиям можно отнести "Деловой Петербург", "Смену", St-Petersburg Times, а также "Коммерсантъ - Санкт-Петербург" и "Эксперт - Северо-Запад".

* "Деловой Петербург".

Яркий пример участия западных компаний в петербургском медиабизнесе. Газету издает "Бонниер Бизнесс Пресс", одно из пяти медиаподразделений внутри "Бонниер Груп" - старейшего в Швеции издательского дома. Главный редактор - Олег Третьяков. Генеральный директор - Рикард Хогберг.

"Деловой Петербург" выходит ежедневно тиражом 19 500 экземпляров в цветном формате. Газета - исключительно деловое издание, ориентирующееся на новости бизнеса и экономики Санкт-Петербурга, а также Прибалтийского региона. При таком формате "Деловой Петербург" практически не уделяет внимания политической стороне городской жизни, хотя и обладает немалыми связями в петербургских бизнес-кругах и склонен к периодическому участию в лоббировании ряда экономических структур.

"Деловой Петербург" наиболее активно из петербургских газет осваивает рекламный рынок и является самым доходным из всех изначально городских изданий. Кроме того, газета эффективно использует кросс-проумоушн, сотрудничая с целым рядом телекомпаний и радиостанций. Газете принадлежит один из самых крупных и дорогих петербургских деловых порталов - Dp.ru.

Обязательный элемент газеты - петербургские бизнес-индексы и экономические таблицы.

По объему аудитории среди ежедневных городских газет "Деловой Петербург" занимает третье место - 31,2 тыс. человек.

198103, Санкт-Петербург, 12-я Красноармейская, 33. Тел. (812) 326-97-00. http://dp.ru

* "Смена".

Выходит с таким названием с 1919 года. На начальном этапе 90-х годов воспринималась значительной частью население как молодежное политическое издание. Выходит тиражом 45 000 экземпляров на 12 полосах. В этом году 19% акций ЗАО "Смена" было продано финской медиакорпорации Sanoma WSOY. В течение 2001 года корпорация намерена увеличить свою долю и приобрести блокирующий - более 25% - пакет акций газеты. Мажоритарным акционером "Смены" остается московская компания "Системы Масс Медиа".

Главный редактор издания - Леонид Давыдов. По сравнению с другими петербургскими газетами "Смена" привлекает для работы значительное число внештатных корреспондентов и авторов, а потому была для многих уже действующих петербургских журналистов первым местом работы в школьную или студенческую пору. Значительную часть газеты представляет культурный отдел.

"Смена" никогда не являлась сторонницей городских властей, и в большей части материалов газеты прослеживается критическая направленность с нравоучительным оттенком. Участие западных акционеров в деятельности газеты, скорее всего, окончательно выведет ее из какой-либо конкретной политической ниши, хотя в последнее время "Смена" и пыталась продемонстрировать свою близость к полпреду, участвуя в ряде его мероприятий. Главным образом ориентируется на молодую аудиторию - от 20 до 35 лет.

"Смена" занимает второе место после газеты "Санкт-Петербургские ведомости" по объему аудитории - 33,9 тыс. чел.

191119, Санкт-Петербург, ул. Марата, 69. Тел. (812) 315-04-76. http://www.smena.ru

* "Коммерсантъ - Санкт-Петербург"

Петербургские страницы в федеральном "Коммерсанте". Выходят с разным объемом от двух до трех полос. Тираж петербургского "Коммерсанта" в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе - 17 310 тыс. Директор проекта и редактор петербургских страниц - Максим Поляков. Вполне стандартная структура, соответствующая основному изданию: политика, бизнес, финансы, городская жизнь, культура, происшествия, афиша.

Петербургский "Коммерсантъ" - несмотря на формат в виде региональных страниц, одно из самых влиятельных изданий города. Поддерживается этот статус не только репутацией головной газеты, но и содержательной политикой местной редакции. В петербургском "Коммерсанте" сосредоточился один сильнейших городских журналистских коллективов. В частности, в "Коммерсанте СПб" обозревателем работает культовый петербургский журналист Лев Лурье.

Газета изначально выбрала для себя позицию "над схваткой" и может считаться самым нейтральным в рамках политической системы города печатным СМИ. В целом газета поддерживает стилистику федерального "Коммерсанта" - чаще эксклюзивные, во многом ироничные (особенно это проявляется в описании культурных и общественных событий города), с высокой ролью комментария и репортажа с места событий статьи.

Санкт-Петербург, Харьковская, 8а. Тел. (812) 324-69-49. http://spb.kommersant.ru

* "Эксперт - Северо-Запад".

Еженедельник. Выходит в одном пакете с основным "Экспертом" в виде отдельного журнала. Тираж 9 200 экземпляров. Главный редактор Федор Гаврилов. Деловое издание. Основная тема - бизнес во всех его проявлениях в Петербурге, Северо-Западном регионе, а также Прибалтике и странах Скандинавии.

В "Эксперт - Северо-Запад" пишут известные журналисты Даниил Коцюбинский и Владимир Грязневич. Кроме того, журнал привлекает кадры со стороны, из других изданий, в частности из "Коммерсанта". Определенной политической ниши издание не занимает, отражая скорее позицию успешного и уверенно смотрящего в будущее петербургского среднего класса.

Стоит отметить, что, по данным Gallup Media, "Эксперт" занимает первое место по объему аудитории среди еженедельных деловых журналов в Санкт-Петербурге - 21,7 тыс. человек.

191002, Санкт-Петербург, Разъезжая ул., 5, офис 120. Тел. (812) 324-80-25

* "Новости Петербурга".

Еженедельная газета. Выходит тиражом 26 000 экземпляров. Объем - 24 полосы. Главный редактор - Александр Марков. Выходит еженедельно, по вторникам. Учредитель и издатель - ООО "АМ-Пресс". Газета принадлежит братьям Сергею и Вячеславу Шевченко - известным петербургским бизнесменам и одиозным политикам, связанным, по слухам, с тамбовской преступной группировкой.

Газета уделяет большое внимание общественной жизни города и представляет собой слабое подобие классического таблоида. Какого-либо существенного влияния на политическую жизнь города не оказывает.

Санкт-Петербург, 5-я Красноармейская, д. 12. Тел. (812) 316-5046, 316-51466. http://www.novosti.spb.ru/

* "Новый Петербург".

Маргинальное издание, в чем-то напоминающее по стилистике "Завтра" и "Лимонку", только менее изящное и образное по содержанию. Характерны шовинистические и антисемитские материалы, публикации непроверенной информации. Значительное место занимают материалы криминальной тематики. Главный редактор - А.В. Андреев. Тираж - 50 000 экземпляров.

Принадлежит Юрию Шутову - депутату Законодательного собрания Петербурга, на данный момент обвиненному в организации нескольких заказных убийств и пребывающему в местах заключения. Политическую направленность издания определяют отношения его владельца с губернатором города. Чаще они вполне конструктивные.

191187, Санкт-Петербург, ул. Гагаринская, д. 1, кв. 6. Тел. (812) 275-8170, 275-7713. http://newspb.by.ru/

* Saint-Petersburg Times.

Издается Independent Media по формату и концепции Moscow Times на английском языке. Главный редактор - Брэдли Кук. Директор - Григорий Кунис. Газета рассчитана на туристов и иностранцев, постоянно проживающих в России. Непосредственно жизни Петербурга уделяет внимание лишь раздел "Афиша", остальные материалы - в значительной степени посвящены общероссийской тематике.

Основной состав авторов - иноязычные журналисты. Кроме того, газета привлекает зарубежных корреспондентов - собкоров западных изданий в Петербурге. По своему настроению Saint-Petersburg Times скорее либеральное издание, в своих материалах чаще проводящее линию и даже стереотипы западной прессы по отношению к актуальным политическим событиям в России.

Газета распространяется бесплатно и потому у нее довольно солидные показатели по объему аудитории - 29,5 тыс. человек.

190000, Санкт-Петербург, Исаакиевская площадь. Тел. (812) 314-21-20. http://times.spb.ru

* "Деловая панорама".

Деловое издание, занимающее неуверенные позиции в спектре петербургских газет аналогичной тематики и значительно проигрывающее по многим показателям основным конкурентам - "Деловому Петербургу" и северо-западному "Эксперту". Главный редактор - Вениамин Береславский. Тираж - 14 000 экземпляров.

Принадлежит МДМ-банку. Учредитель и издатель - ООО "Медиа-Стелс"

Телевидение

К петербургским телекомпаниям относятся собственно местные вещатели, имеющие свою региональную частоту (ТРК "Петербург", "Шестой канал", "Региональное телевидение"), и подразделения федеральных каналов в Петербурге, производящие собственные программы в качестве местной "вставки" на головной частоте ("РТР-Петербург", "НТВ-Петербург", "ТНТ-Петербург").

* ТРК "Петербург"

Самая крупная петербургская телекомпания. Имеющая давние традиции вещания на всю Россию она после президентского указа о лишении федерального вещания вот уже 5 лет находится в противоречивом состоянии: самый крупный и рейтинговый канал страдает от постоянных политических вмешательств, недостатка финансирования и критики городской интеллигенции.

Администрация Петербурга является основным акционером ТРК. Она владеет 68% акций телекомпании, 23% принадлежит Ленинградской области (имеет свою двухчасовую вставку в рамках программы передач), оставшиеся акции - у трех коммерческих предприятий: "Балтонэксимконсалт" - 2%, фирма "Союз" - 4% и "Ленэстейтпроект" -3%.

Генеральный директор ТРК "Петербург" - Ирина Прудникова. Председатель совета директоров компании - вице-губернатор Петербурга Сергей Потехин. Неформальный руководитель телеканала Ирина Яковлева - супруга губернатора Владимира Яковлева. Как считается, именно она окончательно определяет стратегию ТРК, в основу которой уже по давней традиции положено информационное обслуживание городской администрации.

ТРК "Петербург" - информационный форпост губернатора Яковлева и повод для ожесточенной борьбы между ключевыми петербургскими политическими группировками. Это проявляется как в рассмотрениях вопроса финансирования компании в Законодательном собрании города, так и в постоянном отражении проблем развития ТРК в прессе. Наиболее распространенный ярлык, навешиваемый ТРК "Петербург", - "канал с областной судьбой".

В этом году телекомпания пытается уйти от радикальной прогубернаторской ориентации: избавляется от наиболее одиозных программ, ведущих, запускает социальные проекты. Программное ядро канала на сегодняшний момент - передача "Седьмая студия", выходящая несколько раз в день в прямом эфире и представляющая ток-шоу по формату "ведущий - гость".

Информационная служба телекомпании - "ИнформТВ". Выходит 4 раза в день. Основные выпуски - в 19.30 и 22.30. Значительно выигрывает у конкурентов по доступам к информации городского правительства, но уступает по технической оснащенности, кадровому потенциалу и качеству материалов. Особое внимание уделяется также передачам "Час губернатора" и "Парламент", своеобразно оппонирующим друг другу по многим вопросам местной политики на одном канале, также "Пресс-клубу", который выпускается совместно с радио "Свобода". Знаковые фигуры общественно-политического вещания ТРК - Марианна Баконина, Петр Годлевский, Ирина Теркина, Иннокентий Иванов.

197376, Санкт-Петербург, Чапыгина, 6. Тел. (812) 234-1213, 234-3430. http://www.spbtv.ru

* ВГТРК "Санкт-Петербург".

Образована в 1991 году. С момента образования и до 3 июля 2000 г. во главе петербургского РТР стояла известная журналистка Белла Куркова. С лета 1999 года осуществляет оригинальное вещание в так называемых "региональных окнах" на канале РТР. За последние 2 года бурно развивается и увеличивает время собственного показа. Петербургское РТР практически не скрывает своей активной поддержки полномочного представителя президента на Северо-Западе Виктора Черкесова. В этом, а также других аспектах (технически и с точки зрения аудитории) является главным конкурентом ТРК "Петербург".

Дирекцией петербургского ВТРК руководит Марина Фокина. Информационную службу "Вести - Санкт-Петербург" возглавляет Антон Губанков. "Вести - Санкт-Петербург" была признана лучшей информационной программой Северо-Запада на конкурсе "Новости. Время местное". Программа выходит в эфир пять раз в неделю и имеет пять выпусков в день. Основной выпуск в 20.30. Кроме того, ежедневно выходит в эфир тематическая информационная программа "Вести-Пресса".

Из общественно-политической продукции компании стоит отметить передачи "Свобода слова" (еженедельное ток-шоу с ведущей Людмилой Нарусовой - вдовой первого и последнего мэра Петербурга Анатолия Собчака), "Форум" (программа о деятельности Законодательного собрания - только уже с прочеркесовской направленностью в противовес "Парламенту" на ТРК "Петербург"). ВГТРК "Санкт-Петербург" сотрудничает также с другими СМИ из группировки полпреда - с агентством "Росбалт", газетой "Невское время" (выпускает совместно с ней программу "Петербуржцы").

ВГТРК "Санкт-Петербург" - самое крупное оппозиционное губернатору СМИ Петербурга, находящееся с ним в постоянном конфликте.

Санкт-Петербург, наб. реки Карповки, 43. Тел. (812) 234-43-44, 234-96-14. http://www.rtr.rt.ru

* "НТВ-Петербург".

Местный филиал федерального канала. Так же как и РТР, вещает в "региональных окнах", но значительно меньших размеров, ограничиваясь только информационными блоками. До скандальной смены менеджмента на НТВ выпускала 5 информационных выпусков, сейчас сократила их до двух. Технические услуги по изготовлению местных передач НТВ предоставляет фирма "Грас плюс", которой телекомпания задолжала $220 тыс. Сейчас "Грас" собирается через суд выбить долги. Директор местного представительства - Юрий Зинчук, главный редактор новостей "НТВ-Петербург" - Андрей Радин.

Петербургское НТВ сложно отнести к какой-либо конкретной петербургской группе влияния. Всегда отражал позицию "федерального" руководства, чаще всего критическую по отношению к городской администрации. Сейчас находится в стадии неопределенности, избегая какого-либо целенаправленного позиционирования.

"НТВ-Петербург" обменивается кадрами и ресурсами с местным ТНТ, с которым работает практически одной командой. Основу петербургского вещания ТНТ представляет информационная программа "Сегоднячко - Питер". Кроме того, с петербургским ТНТ сотрудничает скандальный журналист Сергей Чернядьев, прежде выпускавший свою передачу "Точка зрения" на ТРК "Петербург".

Санкт-Петербург, ул. Академика Павлова, д. 14-а. Тел. (812) 118-35-95. http://ntv.spb.ru

* "Шестой канал".

Выходит в эфир Санкт-Петербурга с 1991 года в метровом диапазоне. С 1994 года располагает собственной сетью вещания, охватывающей более 50 городов России. Находится у истоков создания СТС и с 1996 года участвует в сетевом проекте, ретранслируя программу СТС, а также производя программный продукт по заказу сети. 30% эфирного времени "Шестой канал" отводит собственному программированию, важнейшим составляющим которого является ежедневный информационный проект. "Шестой канал" выпускает свои "Новости" два раза в день, дополняя их передачами "Бизнес Петербурга" (выпускается совместно с "Деловым Петербургом") и "Дежурная часть. Питер".

"Шестой канал" напрямую зависит от компании СТС с основным американским инвестором. Телекомпания во время последних выборов поддерживала оппозиционные губернатору Яковлеву либеральные силы и сейчас склонна проводить ту же линию. Влияние новостей "Шестого канала" минимально.

Телекомпания "Шестой канал" отличается тем, что довольно интенсивно использует кросс-промоушн с рядом крупнейших радиостанций и печатных изданий, а также активно участвует в информационном спонсорстве.

197341, Санкт-Петербург, Парашютная ул., 6. Тел. (812) 301-08-86. http://www.tvspb.ru

* "Региональное телевидение".

Также известное как "40-й канал". Большую часть своего времени отдает под трансляцию телекомпании Ren-Tv. Генеральный директор - Андрей Данилов. Выпускает несколько собственных общественно-политических проектов: ежедневные "Региональные новости" (3 раза в день), деловую передачу "Компас", программы "Телеспецназ" и "Телеэксперт". Наиболее популярной является программа "Вавилон" известного журналиста Дмитрия Запольского (формат - ток-шоу). В силу слабого приема по Петербургу "Региональное телевидение" имеет крайне малое информационное влияние.

Санкт-Петербург, Каменноостровский пр., 10. Тел. (812) 237-06-23

К радиостанциям города Санкт-Петербурга относятся:

* Эхо Петербурга

Радиостанция Эхо Москвы. Московское радио в Санкт-Петербурге.

* Радио Эрмитаж

Джазовая радиостанция. Концерты, фестивали, музыка. Вещание в Санкт-Петербурге. Радио Санкт-Петербурга.

* FM Петербург

Сайт FM Петербург освещает деятельность радиостанций FM-диапазона Санкт-Петербурга. Все радио Санкт-Петербурга на FM Петербург.

* Радио Максимум в Санкт-Петербурге.
* Радио Рокс

Официальный сайт Радио РОКС Санкт-Петербурга. Музыка, проверенная временем. Классика рока.

* Радиостанция Европа плюс в Санкт-Петербурге.
* Радио Балтика

Радиовещательная станция Санкт-Петербурга. Новости, музыка. Радио Балтика - лучшее радио в Санкт-Петербурге.

Среди интернет изданий города встречаются:

* Фонтанка.Ру

Санкт-Петербургская интернет-газета. Ежедневные новости города, политики и общественной жизни, спорта, проишествий.

* Росбалт.RU

Информационное агентство Санкт-Петербурга Росбалт. Ежедневные новости политики, интервью, аналитические обзоры и статьи.

* Балтийское Информационное Агентство

Балтийское информационное агентство - новости (статьи, фото, видео) Петербурга, Ленинградской области и Северо-Запада РФ

**2.2 Сравнительная характеристика эффективности работы СМИ Санкт-Петербурга (на примере печатного СМИ: газеты «Деловой Петербург», «Коммерсантъ»)**

1. Общая информация о газете:

«Коммерсантъ» — российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком. Выпускается Издательским домом «Коммерсантъ».

Считается формальным преемником одноимённой газеты, выходившей в России с 1909 по 1917 год (отсюда твёрдый знак в названии).

«Деловой Петербург» — центральная деловая газета Санкт-Петербурга.

Первые страницы «ДП» в основном занимают новости и реклама. Любой материал газеты обязательно сопровождается комментариями экспертов, что позволяет шире смотреть на происходящее. Помимо этого «Деловой Петербург» разделен на несколько тематических рубрик, некоторые из которых еженедельные: «Менеджер», Next, «Свое дело», «Выходной» и другие. Специализированные приложения «Мир строительства», «Образование», «Автострахование», «Медицина», «Бизнес-центры» и другие.

С 2008 года поменяла логотип. Сегодня на нём — «Петербург деловой».

2. Частота публикаций.

«Коммерсантъ» выходит с периодичностью шесть раз в неделю (с понедельника по субботу), тиражом 13 000 экземпляров.

"Деловой Петербург" выходит ежедневно тиражом 19 500 экземпляров в цветном формате.

3. Характеристика издания

Газета изначально выбрала для себя позицию "над схваткой" и может считаться самым нейтральным в рамках политической системы города печатным СМИ. В целом газета поддерживает стилистику федерального "Коммерсанта" - чаще эксклюзивные, во многом ироничные (особенно это проявляется в описании культурных и общественных событий города), с высокой ролью комментария и репортажа с места событий статьи.

Газета - исключительно деловое издание, ориентирующееся на новости бизнеса и экономики Санкт-Петербурга, а также Прибалтийского региона. При таком формате "Деловой Петербург" практически не уделяет внимания политической стороне городской жизни, хотя и обладает немалыми связями в петербургских бизнес-кругах и склонен к периодическому участию в лоббировании ряда экономических структур.

4. Читательские аудитории

Полугодовая аудитория газеты «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге» - 929 000 человек, из которых – 60% мужчины, 40 % женщины. Большая часть аудитории в возрасте от 25 до 54 лет. Более 80 % аудитории, люди занятые в сфере бизнеса. 61% аудитории - имеют высшее образование. По социальному статусу аудитория газеты в Санкт-Петербурге это - 28 % руководители, 21% специалисты, 19 % служащие, 10% другие рабочие, 3% студенты, учащиеся, 19% - неработающие.

Вероятный размер читательской аудитории одного номера «Делового Петербурга» при тираже 19,5 тыс. экземпляров составляет 69,9 тыс. человек. С вероятностью 95% можно утверждать, что размер аудитории одного номера газеты "Деловой Петербург" находится пределах от 59 тыс. до 79 тыс. человек. Аудитория газеты "Деловой Петербург" за неделю составляет 113,7 тыс. человек, а за месяц -- 213,2 тыс. человек.

Демографическая характеристика Читательская аудитория газеты "Деловой Петербург" состоит на 59% из мужчин и на 41% из женщин. Средний возраст читателя -- 37 лет. На возрастную группу от 20 до 40 лет приходится 64% аудитории. Аудитория газеты "Деловой Петербург" характеризуется высоким образовательным уровнем. 88% читателей имеют высшее или незаконченное высшее образование. Подавляющее большинство читателей издания работают в настоящее время (96% аудитории).

Доля неработающих среди данных групп читателей составляет 15 и 17% соответственно. Доля предпринимателей, владельцев бизнеса, руководителей и их заместителей составляет в аудитории 38%. При этом среди подписчиков данная группа читателей превышает 45%. Высокая доля руководителей разного ранга обуславливает то, что в должностные обязанности 22,3% читателей входит оперативное руководство, а 20,7% -- общее руководство предприятием. 19,0% работающих читателей газеты имеют в своем подчинении до 10 человек, 21,1% -- свыше 10. Большинство читателей работает на негосударственных предприятиях (86,7%), по целевой группе руководителей высшего и среднего звена этот процент еще выше -- 95,7%.

Структура читателей «Коммерсанта» и «Делового Петербурга» схожа по полу, возрасту, образованию, занятости, профессиональному статусу и материальному уровню, однако размер аудитории одного номера „ДП“ значительно превышает величину данного показателя для «Коммерсанта».

Это можно объяснить тем, что газета «Коммерсантъ» является федеральным изданием, где новостям Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона уделяется меньше внимания, чем в местном «Деловом Петербурге».

5. Освещаемые темы

"Деловой Петербург" исключительно деловое издание, ориентирующееся на новости бизнеса и экономики Санкт-Петербурга, а также Прибалтийского региона. При таком формате "Деловой Петербург" практически не уделяет внимания политической стороне городской жизни, хотя и обладает немалыми связями в петербургских бизнес-кругах и склонен к периодическому участию в лоббировании ряда экономических структур.

Обязательный элемент газеты - петербургские бизнес-индексы и экономические таблицы.

"Коммерсантъ"- это качественная, оперативная и объективная информация о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, политика и перестановки в органах власти, главные события в обществе, культуре и спорте. Точные прогнозы и глубокий анализ.

Петербургский "Коммерсантъ" - несмотря на формат в виде региональных страниц, одно из самых влиятельных изданий города. Газета изначально выбрала для себя позицию "над схваткой" и может считаться самым нейтральным в рамках политической системы города печатным СМИ. В целом газета поддерживает стилистику федерального "Коммерсанта" - чаще эксклюзивные, во многом ироничные (особенно это проявляется в описании культурных и общественных событий города), с высокой ролью комментария и репортажа с места событий статьи. Объективное отношение к факту, компетентность и беспристрастность.

**Заключение**

Опыт истории, и особенно новейшей политической истории России, показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее российского общества. СМИ, объединив свой богатейший ресурсный потенциал и создав единое информационное пространство, могут реально способствовать выработке единого информационного курса, направленного на консолидацию общества и формирование общенациональной идеи, а, может быть, даже и целой идеологии. А могут, наоборот, посредством "информационных войн", многочисленных "выбросов компромата", "сливов" и утечек информации, "заказных публикаций", "джинсы" и т.п. способствовать росту социальной напряженности, неверию людей в институты гражданского общества, отчуждению общества от государства, укоренению в массовом сознании стереотипа недоверия к структурам демократии, в том числе и к самим СМИ. И, конечно, не хотелось бы, чтобы власть над СМИ в результате столкновения различных интересов оказалась в руках узкой группы лиц, ставящей свои личные амбициозные устремления выше потребностей общества. Чтобы этого не произошло, необходимы глубокие изменения, прежде всего, в двух направлениях - в отношении политической элиты к распространению информации и в отношении российских потребителей к качеству предлагаемого им информационного продукта.

**Список использованной литературы**

1.Алексеева М.И. Средства массовой коммуникации России М., 2006

2.Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учебное пособие для

вузов. — М., 2003.

3.Вершинин М.С. «Политическая коммуникация в информационном обществе» СПб, 2001.

4.Грачев М. С. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М.,1999.

5.Дзялошинский И.М., Есть ли в России свобода доступа к информации (результаты социологического исследования). В кн.: Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы. - М., 1997.

6.Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. — М., 1993.

7.Дуглас Рашкофф «Медиавирус. Тайные послания в популярной культуре», 2003

8.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. — СПб, 1997.

9.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.

10.Кириллова Н.Б. Медиа среда россиийской модернизации М., 2005.

11.Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России.

12.Кретов Б.Е. «Средства массовой коммуникации». Статья.

13.Черных А. Мир современных медиа. - М.: Территория будущего, 2007.

14.Основы теории коммуникации: Учебник. / Под ред. проф. М. А. Василика. М., 2003.

15.П. Бурдье. О телевидении и журналистике. М.: 2002, С. 107.

16.Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сб. учебных материалов. / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной. — М., 2001.

17.Семенова В.Е. Ценностно-нравственные проблемы российского общества: самореализация, воспитание, средства массовой информации.

18.Система средств массовой информации России / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова. М.: Аспект-пресс, 2003. 259 с.

19.Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. — М., 2000.

20.Сурова Е.А. «Средства Массовой Информации» Москва, 2002г.