

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего
профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
«Экономика и управления»

Кафедра
«Государственное управление и
социология региона»

Направление подготовки

38.04.04
Государственное и муниципальное
управление

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

**«Государственное регулирование средств массовой информации
Российской Федерации: региональный аспект»**

Студент гр.143ЭГм1
Руководитель
д.и.н., профессор

В.Е. Барменков

Нормоконтролер
к.с.н., доцент

И.А. Мурзина

Рецензент
Начальник Управления по
регулированию тарифов и
энергосбережению Пензенской области

Н.В. Клак

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой _____ С.И. Неделько

Работа защищена с оценкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ И.А. Мурзина

ПЕНЗА 2017

Содержание

Введение.....	6
1. Сущность средств массовой информации и их значение в современном обществе.....	12
1.1 Понятие, виды и функции средств массовой информации.....	12
1.2 Роль средств массовой информации в становлении и развитии гражданского общества.....	18
1.3 Организационно-правовые механизмы государственной поддержки средств массовой информации в зарубежных странах.....	25
2. Государственное регулирование деятельности средств массовой информации в Российской Федерации.....	36
2.1. Правовое регулирование и организационные основы деятельности средств массовой информации в Российской Федерации.....	36
2.2. Государственная поддержка средств массовой информации в Российской Федерации.....	49
2.3. Деятельность Департамента информационной политики и средств массовой информации Пензенской области.....	59
2.4. Электронные средства массовой информации.....	73
3. Рекомендации по совершенствованию деятельности средств массовой информации в Российской Федерации.....	81
Заключение.....	88
Список использованных источников	93
Приложения.....	104

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования определяется рядом взаимосвязанных факторов. Свободный обмен информацией является одним из важнейших факторов развития демократического общества. Обеспечение граждан, государственных и общественных структур необходимыми сведениями об окружающем мире и происходящих в нем событиях осуществляется путем постоянного совершенствования систем, технологий и средств распространения информации. Определяющее значение в этом процессе принадлежит именно массовой информации, которая собирается и распространяется специальными частными и публичными учреждениями – информационными агентствами, периодическими печатными изданиями, радио, телевидением и т.д. [27]

Средства массовой информации, являясь, фактически, «четвертой властью», играют в общественно-политической жизни значимую роль. Она реализуется в ряде социально-политических функций – репродуктивной (отображающей), продуктивной (творческой), и, на наш взгляд, важнейшей – информационной, которая состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях. Актуальность темы подтверждает и то, что информационная деятельность СМИ позволяет людям объективно судить о политических событиях и процессах лишь в том случае, когда она дополняется их образовательной функцией. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих реально оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников, правильно ориентироваться в сложном и противоречивом потоке информации.

В демократическом обществе важнейшая политическая и социальная задача СМИ – массовое внедрение основанных на уважении закона и прав человека ценностей, обучение граждан мирно разрешать конфликты, не ставя под сомнение общественный консенсус по основополагающим вопросам государственного устройства. [47] Средства массовой информации в

значительной мере оказывают влияния на формирование общественного мнения и в немалой степени несут ответственность за происходящие в обществе процессы, поэтому должны руководствоваться, прежде всего, интересами общества и государства.

В деятельности СМИ, начиная с прошлого века, произошли значительные изменения. Стремительное развитие инновационных технологий обусловило увеличение информационных каналов: люди черпают информацию из всех источников, «мировая паутина» включает в себя и СМИ, поэтому набирают популярность электронные издания.

Деятельность средств массовой информации является на сегодняшний день одной из активно обсуждаемых тем, как научным сообществом, так и широкой общественностью. Однако региональным средствам массовой информации не уделяется должного внимания, тогда как именно региональная общественно-политическая печать – республиканские, областные, краевые, городские, районные издания, несмотря на быстрое распространение новых видов коммуникаций, продолжает оставаться необходимым институциональным атрибутом самых социально неблагоприятных и экономически депрессивных территорий России. В то же время, именно региональные издания способны цементировать, регулярно актуализировать те социальные скрепляющие механизмы, которые позволяют сохраняться существующим, а также воспроизводиться новым местным сообществам. Этот сегмент средств массовой информации России является не только средством трансляции общегосударственной, общественно-значимой информации, но и механизмом формирования отношения к процессам и явлениям общественной жизни на основе более широких по сравнению с телевидением и рекламно-информационными СМИ возможностей осмысления социальных процессов, подробного рассмотрения важнейших социальных проблем регионов, освещения их под определенным углом зрения и донесения до аудитории. В данной сфере на сегодняшний день существует ряд пробелов, которые необходимо обозначить для повышения эффективности государственного

регулирования средств массовой информации, в том числе в региональном аспекте.

Актуальность рассмотрения вопроса о государственном регулировании СМИ подтверждают и современные социально-политические реалии, которые характеризуются формированием агрессивного информационного пространства вокруг нашего государства, ярко выраженными и, к сожалению, нарастающими антироссийскими настроениями и усилением россиефобского контента информационных потоков. «Информационная война», участниками которой являются международные СМИ, стала очевидной реальностью, и государство в силу объективных причин не может не оказывать влияния ситуацию. Сам термин «информационная война» означает воздействие на граждан другого государства с целью донесения определенной информации. Ведение информационных войн в отношении нашей страны осуществлялось неоднократно, да и вряд ли прекращалось вообще. Зарубежные СМИ распространяли информацию, являющейся заведомо провокационной, с целью настроить иностранных граждан против России (информация относительно сбитого самолета над Украиной, «особая» трактовка политики России на Украине и в Сирии, ситуация с Крымом, Евровидение - 2016 и т.д.). Действительной проблемой до недавнего времени являлось фактическое отсутствие контроля со стороны государства и каких-либо международных актов, что представляло большую опасность для внутренней стабильности государств. [14]

В связи с вышеизложенным, государственное регулирование деятельности средств массовой информации на современном этапе приобретает особое значение. Вместе с тем, особо важным и порождающим многочисленные дискуссии остается вопрос о допустимой степени (и вообще о допустимости) вмешательства государства в деятельность российских средств массовой информации. Сопряжена с этим вопросом и проблема цензуры, о возможности которой, вероятно, и в силу не так давно существовавшего советского опыта, многие не могут судить беспристрастно.

В этой связи итогом изучения существующего государственного регулирования деятельности СМИ, как общероссийского, так и регионального уровня, станет выработка соответствующих рекомендаций по его совершенствованию и возможному решению проблемных вопросов.

Научная новизна работы подтверждается тем, что впервые в контексте исследования государственного регулирования общероссийских средств массовой информации представлена система и изучена деятельность СМИ Пензенской области, а также предпринята попытка разработать рекомендации по решению существующих проблем электронных изданий.

Теоретическую основу диссертационного исследования составляют фундаментальные работы по теории государства и права, теории управления, а также теории журналистики. Среди них научные труды отечественных и зарубежных ученых: Алексеева С.С., Батурина Ю.М., Васильева А.В., Васильева Р.Ф., Венгерова А.Б., Гассера Г.-П., Гучетль З.А., Есина Б.И., Жилинского С.Э., Засурского Я.Н., Керимова Д.А., Кузнецова М.Н., Кобеца Н.Г., Копылова В.А., Лейбо Ю.И., Мальцева Г.В., Матвеевой Т.Д., Монахова В.Н., Овсепяна Р.П., Рассолова М.М., Соловьевой С.В., Тихомирова Ю.А., Федотова М.А., Цвик В.П., Шамбы Т.М., Энтина В.Л., Яценко И.С. и других. В трудах Федотова М.А. дается широкое определение и раскрывается сущность права массовой информации в Российской Федерации. [89] К теоретическим основам нашей работы мы относим также теории «массового общества» – ряд социологических, социально-философских и философско-исторических концепций, изучающих как «массовую» такую социальную структуру, в которой человек нивелируется, становясь безликим элементом социальной машины, «подогнанным» под ее потребности (Г. Лебон и Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет, К. Маннгейм, Д. Рисмен, Э. Фромм, Р. Миллс). Интерес для нашего исследования представляет классическая работа американских социологов Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма «Четыре теории прессы (или нормативные теории массовых коммуникаций)» (1956 г.), в которой рассматриваются

отношения между прессой и правительством при разных формах правления и в разные хронологические периоды. [80]

В силу полидисциплинарного характера исследования его **методологической основой** является комплекс научных методов познания, как общенаучных – системный, диалектический, логический, дедуктивный и индуктивный методы познания, так и частнонаучные - конкретно-исторический, системно-функциональный, формально-юридический, анализ статистической отчетности, анализ документов и т.д. Особенностью магистерской работы является сочетание теоретического и эмпирического уровней исследования.

Эмпирической базой исследования явились Федеральное и региональное законодательство, Указы Президента РФ, нормативно-правовые акты Правительства РФ, Постановления Правительства Пензенской области, а также данные общегосударственной и региональной статистики.

В связи с вышесказанным, **цель** магистерской диссертации заключается в изучении и анализе государственного регулирования деятельности средств массовой информации.

Поставленная цель достигается в ходе решения следующих **задач**:

- дать определение СМИ, определить их роль и функции в современном обществе;
- исследовать происшедшие изменения в деятельности СМИ в последние годы и раскрыть их причины;
- определить роль СМИ в развитии гражданского общества;
- изучить опыт государственной поддержки средств массовой информации в зарубежных странах;
- исследовать нормативно-правовую базу РФ, регулируемую деятельность современных СМИ как на федеральном, так и на региональном уровнях;
- проанализировать экономическую, политическую базу для создания достойных условий функционирования и развития СМИ в РФ;

- проанализировать деятельность Департамента информационной политики и средств массовой информации в Пензенской области;
- выявить и изучить проблемы электронных СМИ;
- разработать рекомендации, направленные на совершенствование государственного регулирования деятельности СМИ.

Объектом исследования явились государственные органы, регулирующие деятельность средств массовой информации в РФ.

В качестве **предмета** исследования выступает организационно-правовая деятельность государственных органов по регулированию работы средств массовой информации в РФ.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений и соответствует всем требованиям, предъявляемым к ее оформлению.

1. Сущность средств массовой информации и их значение в современном обществе

1.1. Понятие, виды и функции средств массовой информации

Под средствами массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием. [5]

В настоящее время существует множество определений средств массовой информации:

- средства донесения до населения определенной информации о происшествиях и событиях окружающего мира;
- субъекты журналистского сообщества, доносящие до конечного потребителя значимую для определенных слоев населения информацию (новости, расследования и т.п.);
- систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

К СМИ часто относят печать, радио, телевидение, кино, а в последние десятилетия - еще и Интернет. В Интернет размещают сотни разных газет, радио- и телевизионных каналов, получивших, таким образом, фактически неограниченный доступ к глобальной аудитории. [55]

Говоря о сущности средств массовой информации, необходимо определить само понятие «массовая информация». Массовая информация – это

предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения, содержащие сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, а также мнения о них. [49]

Массовая информация предназначена для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории и отличается быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления, опосредствованным, в известной степени стерео типизированным характером. [59] Особо хотелось бы подчеркнуть: транслируемая информация обязательно должна отвечать общественным интересам, способствовать консолидации и развитию общества. Роль средств массовой информации в становлении и развитии гражданского общества мы рассмотрим в следующем параграфе. Распространение массовой информации стало неотъемлемой частью массового духовного общения людей, которое возникло на определенной ступени развития человечества в дополнение к непосредственному межличностному общению.

Политика по регулированию деятельности средств массовой информации может и должна оградить население от вредного влияния материалов, связанных с насилием, рискованным поведением, недоброкачественной рекламой и прочих, содержащих деструктивный контент.

Необходимо помнить, что главная роль СМИ в социальном государстве заключается в предоставлении позитивной информации, которая будет востребована населением, например, для формирования ценностных ориентаций и мотиваций к поддержанию и укреплению собственного здоровья: необходимо, чтобы позитивная медицинская информация транслировалась регулярно, а также с учетом особенностей аудитории (интересы, возраст, пол). То, насколько грамотно, профессионально, доступно будет предложена информация о возможностях и методах сохранения здоровья, свидетельствует об эффективности деятельности средств массовой информации.

Свободный обмен информацией – один из важнейших факторов эволюционного развития общества. Обеспечение граждан, государственных и

общественных структур необходимыми сведениями об окружающем мире и происходящих в нем событиях осуществляется путем постоянного совершенствования систем, технологий и средств информации. Важнейшее значение при этом имеет принятие законодательных актов, устанавливающих надежные гарантии и обеспечивающих правовое регулирование условий и непосредственного осуществления данного процесса. Особая роль принадлежит в нем массовой информации, которая собирается и распространяется специальными частными и публичными учреждениями - информационными агентствами, периодическими печатными изданиями, радио, телевидением и т.д.

Средства массовой информации являются действенным каналом информирования общества о деятельности власти, а также информирования власти и общества о жизни общества и его реакции на действия власти. Они не только оперативно отражают мировые события, но в значительной степени осуществляют анализ поступающей информации. Кроме того, средства массовой информации играют существенную, если не определяющую, роль в формировании общественного мнения, являются мощным средством воздействия на сознание людей. Их деятельность проявляется, практически, во всех значимых сферах жизни общества: они выступают как инструмент политической борьбы, как элемент рынка, как субъект правоотношений, как носитель культурных ценностей и результат творческой деятельности. Таким образом, средства массовой информации имеют существенное значение в обеспечении законных прав граждан на получение и распространение информации, что, среди других факторов, способствует сохранению и развитию Российского государства, его многонациональных культурных традиций.

Итак, основными видами современных средств массовой информации являются:

- пресса (газеты, журналы);
- радиовещание;
- телевидение;

- кино-, видео-, звукозапись;
- Интернет.

Сегодня существует и точка зрения, определяющая, в силу их динамичного развития, некоторые социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter) как еще один, отдельный вид СМИ. Главным аргументом подобной классификации является общепризнанное определение сути средств массовой информации, в части предназначения последней для всего общества, а не для одного человека. [55]

Перечни функций СМИ, предлагаемые разными исследователями, разнятся. Так, декан факультета журналистики МГУ профессор Засурский Я.Н. выделяет следующие функции СМИ: информационную (доведение до сведения аудитории информации о фактах и событиях, имеющих место в жизни общества), аналитическую (осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов, организация общественного диалога), развлекательную (способствующую отдыху, снятию напряжения). [41, с.58] Особое внимание уделяется значимости формирования повестки дня (agenda setting) – фокусированию 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.

Другой, существенно отличающийся перечень функций предполагает Е.П. Прохоров. В качестве исходной он выделяет коммуникативную функцию, функцию общения, налаживания контактов. Он не считает эту функцию чисто «технической», вспомогательно обеспечивающей реализацию других функций. Хотя в этом качестве они и выступают действительно, объем ее «полномочий» шире. Как замечает Е.П. Прохоров прочный контакт с конкретным СМИ у аудитории устанавливается тогда, когда они признают его «своим», а социальные институты ощущают авторитет и силу влияния данного СМИ, обеспеченную поддержкой аудитории. [72] Вторая, наиболее важная группа

функций, по мнению Е.П. Прохорова носит непосредственно-организаторский характер – выдвижение суждений и оценок деятельности социальных институтов (властных в том числе) и должностных лиц на предмет выполнения ими своих обязанностей перед обществом. Таким образом, СМИ выполняют контрольные и регулятивные функции, оказывают воздействия (непосредственно или опосредованно, через формирование соответствующего общественного мнения) на деятельность социальных институтов и должностных лиц. Через этого рода деятельность в первую очередь и реализуется особый властный ресурс СМИ – СМИ как «четвертая власть». В числе наиболее значимых функций СМИ Е.П. Прохоровым называется функция формирования массового сознания (идеологическая или социально ориентирующая), которая включает в себя широкий диапазон воздействия – начиная с сообщений о фактах, событиях, воздействия на общественное мнение, до воздействия на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории. К идеологической функции примыкает культурно-образовательная – формирование политической, экономической культуры, этическое и эстетическое воспитание, а также пропаганда знаний из области медицины, физической культуры, культуры досуга и т. д. На периферии системы функций, сформулированных ученым, находятся рекламно-справочная и рекреативная. [73, с.15]

Ворошилов В.В. 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. [33] Но к числу наиболее важных, упоминаемых практически всеми исследователями, являются следующие функции средств массовой информации: информационная, образовательная, мобилизационная, а также функции социализации, артикуляции интересов и интеграции социальных субъектов, критики и контроля и др.

Информационная функция является главной в деятельности СМИ и состоит она в сборе, обработке и распространении важных для граждан, организаций и органов государственного управления сведений о происходящих событиях, явлениях и процессах. Без такого рода сообщений немыслимо ни одно общество, независимо от того, на каком историческом этапе своего развития оно находится. В традиционных обществах эту функцию выполняли, главным образом, гонцы, курьеры и посланники. Многие небольшие по территории государства и города использовали колокола для оповещения населения об опасности, сборе народного вече и других важнейших событиях общественной жизни. Ныне же СМИ буквально «просвечивают» всю многогранную деятельность людей в различных сферах общества и оповещают граждан о любых мало-мальски значимых фактах. Особенно велика их роль в информировании граждан о деятельности правительства, парламента, партий, других политических институтов, событиях международной жизни.

Образовательная функция СМИ проявляется в передаче, трансляции гражданам знаний, относящихся к различным областям науки - от социально-гуманитарных до естественнонаучных и технических дисциплин. Конечно, СМИ не могут обеспечить систематическое и глубокое усвоение знаний по той или иной научной дисциплине: это – задача специальных образовательных учреждений. Но все же, значительную часть знаний в различные периоды своей жизни человек в современном обществе получает именно через средства массовой информации. Сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, СМИ фактически являются одним из важнейших источников пополнения знаний, для отдельных же категорий граждан они становятся едва ли не единственным каналом повышения образовательного уровня.

Функция социализации находит свое выражение в том, что СМИ объективно способствуют усвоению человеком социальных норм, ценностей и образцов поведения. Благодаря систематическому и непосредственному общению с огромной аудиторией СМИ фактически стали таким же первичным

институтом социализации личности, какими являются семья, система образования, учреждения культуры, церковь. Посредством СМИ рядовые граждане получают возможность чувствовать себя участниками общесоциальных и общемировых процессов, осознавать свою принадлежность к обществу, государству и миру политики. Именно вдохновленные воздействием политических журналистов многие граждане становятся активными участниками социально-политических процессов.

Функция артикуляции интересов различных категорий граждан – неперенная сторона деятельности СМИ. Выражение политических интересов, как известно, осуществляют не только СМИ, но и другие институты гражданского общества, прежде всего партии и общественные объединения. Но именно массовая пресса и телевидение зачастую первыми сигнализируют обществу о возникающих проблемах, о назревающих социальных и политических конфликтах, побуждая властные структуры анализировать их и выработать соответствующие решения.

Итак, СМИ не только обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свою позицию, формулировать и доносить до властных структур свои интересы, но и находить и объединять единомышленников, сплачивая их на основе общности их целей и убеждений. По сути, современные СМИ превратились в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях власти и общества.

1.2 Роль средств массовой информации в становлении и развитии гражданского общества

В XX веке произошел настоящий «информационный взрыв» – резкий количественный и качественный скачок в развитии средств массовой

информации. Воздействие СМИ на население огромно, их деятельность оказывает решающее значение на формирование массового сознания.

Со времени образования Российской Федерации, провозгласившей принципы свободы слова, в 1990-е гг. в России появилось множество новых изданий, частных и государственных газет, новых теле- и радиокомпаний. Сейчас СМИ являются и наиболее важным средством обеспечения массового общения в современной России.

В этой связи актуальной является задача расширения информационной среды, выполняющей задачи укрепления базовых основ организации гражданского общества, роста интеграционных процессов в политическом, социально-экономическом, а также культурном развитии государства. Средства массовой информации вследствие выполнения рассмотренных выше функций обеспечивают политическую устойчивость и безопасность общества.

В одном из своих выступлений Президент РФ В.В. Путин особо обратил внимание на необходимость того, «чтобы сами средства массовой информации были, действительно, независимыми, и чтобы в этом не было ни у кого сомнений. Нужно обязательно добиться того, чтобы никто не пробовал даже использовать средства массовой информации для достижения своих бизнес-интересов, каких-то других интересов, не связанных с интересами общества или региона, где функционирует то или другое средство массовой информации». [82]

Современные исследования воздействия средств массовой информации на общественное развитие стран и регионов имеют глубокие исторические корни. Со времен Античности и до наших дней роль информации и коммуникации в жизнедеятельности общества вызывает интерес у ученых, политиков, рядовых граждан. Само понятие «гражданское общество» восходит к идее полиса Аристотеля, Цицерона и идеям естественного права. [91] [29] Гражданское общество (*societas civilis*) и политическое государство (*polis*) представляли собой по сути дела взаимозаменяемые термины. У древнегреческих мыслителей политическое охватывало все важнейшие сферы

жизни общества: семью, религию, образование, художественную культуру, искусство и т.д. Такой подход в почти неизменном виде сохранился вплоть до XVIII века. Дж. Локк и И. Кант использовали понятия «гражданское общество» и «государство» как взаимозаменяемые. [53] Особенно отчетливо их слитность обнаруживается у Ж.Ж. Руссо, который является одним из основателей идеи народного суверенитета и широкой демократии. Согласно Руссо, законную силу имеет только та система правления, которая основывается на участии каждого гражданина во властных отношениях, на безусловном полномочии народа. [77]

Первоначально общественно-политическая мысль Нового времени (Ж. Боден, Т. Гоббс, Б. Спиноза и др.) рассматривала государство как институт, призванный радикально преодолеть естественное состояние, которое одни (например, Т. Гоббс) оценивали как состояние войны всех против всех, а другие (Ж.Ж. Руссо) – как состояние идиллической гармонии. Ж. Боден сформулировавший этот принцип, считал основополагающим признаком государства – суверенитет: «государство есть право суверенной власти над всеми членами общества и всем тем, что им принадлежит». [34, с.21]

На основе систематизации всего наследия общественно-политической мысли Гегель рассматривал гражданское общество как особую стадию в диалектическом движении от семьи к государству в процессе длительного и сложного процесса исторической трансформации от Средневековья к Новому времени. Важно отметить здесь принцип относительной самостоятельности государства и гражданского общества, впервые сформулированный Гегелем. Он также дал обобщенное определение гражданского общества, полагая, что «...если государство представляют как единство различных лиц, как единство, которое есть лишь общность, то имеют в виду лишь определение гражданского общества». [35] В марксизме к проблеме гражданского общества прослеживается особый подход. Вслед за Гегелем К. Маркс рассматривал гражданское общество как исторический феномен, как результат исторического развития, а не как природное состояние. К. Маркс понимал под гражданским

обществом «...развивающуюся непосредственно из производства и общения, общественную организацию, которая во все времена образует базис государства и всякой идеалистической надстройки». [63]

Современное содержание категории «гражданское общество» опирается на весь предшествующий опыт ее применения и может быть определено только с учетом всего исторического многообразия взглядов. На сегодняшний день существует множество определений понятия «гражданское общество». Рассматривая роль современных средств массовой информации в формировании гражданского общества, мы будем оперировать следующим: «гражданское общество – это дееспособная система политических, экономических, социальных и иных отношений, складывающихся в процессе самоорганизации жизнедеятельности общества, включая отношения по формированию государства». Именно для оптимального управления делами гражданского общества, организации защиты прав и свобод членов этого общества учреждается государство – политическая власть этого общества. [85]

Становление гражданского общества связано со становлением и осознанием существования особой, не зависимой от воли государства, самостоятельной жизни индивидов. Развитие гражданского общества определяется, прежде всего, «расширением самостоятельности индивидов в обществе, основанной на дифференциации деятельности и активности человека». Каждый новый этап в осмыслении гражданского общества – отражение в общественном сознании исторического обогащения общественной жизни. Гражданское общество должно представлять собой многообразие форм самоорганизации, общения индивидов, их взаимосвязей, целью которых является удовлетворение потребностей и интересов. Переоценить роль СМИ в этих процессах невозможно, т.к. общественное устройство, при котором человеку гарантируется свободный выбор форм его экономического и политического бытия, утверждаются всеобщие права человека, обеспечивается идеологический плюрализм возможно только при должном уровне реализации современными СМИ своих функций.

На современном этапе средства массовой информации представляют собой организации, созданные для публичной, открытой передачи при помощи специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Это достаточно самостоятельная система, «характеризующаяся множеством составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации». [52, с.67]

Общественное мнение – главная цель средств массовой информации. Собственно общественное мнение является основой для образования гражданского общества. Именно в общественном мнении проявляется социальная активность значительной части населения, непосредственно не задействованной в законодательном и политическом процессах. Общественное мнение выражается в массовом осуждении или одобрении обусловленных действий, поступков. Чем выше в обществе процент населения, обладающего собственными взглядами, активной жизненной позицией, а также гражданственностью, тем значительнее результат и объективнее общественное мнение.

Кроме того, СМИ являются неотделимой составной частью политики и, следовательно, инструментом создания гражданского общества. Модернизация и демократизация политической системы современной России предполагает расширение объема и уровня политического участия граждан. Институционализация этой деятельности и организация ее контактов с властью и власти с общественностью актуализируют интеллектуальную востребованность и последующее применение знаний по проблематике гражданского общества. Политическое и собственно человеческое развитие также связаны с активным творческим созиданием свободной личности, открытого стабильного общества, его диалога с государством.

Получаемые и передаваемые средствами массовой информации сведения включают не только объективное, фотографическое освещение определенных фактов, но и их оценку комментирование. На основании получаемой информации у людей формируется мнение о деятельности политических

институтов, о культурной, экономической и иных сферах жизни общества. Однако, на наш взгляд, функция средств массовой информации в процессе становления и развития гражданского общества проявляется лишь в тех условиях, когда она дополняется их образовательной составляющей. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, которые позволяют адекватно оценивать и систематизировать сведения, верно ориентироваться в противоречивом и сложном потоке информации.

При формировании гражданского общества и, следовательно, его правовой культуры общества главнейшая политико-социализационная задача средств массовой информации — повсеместное внедрение сформированных на уважении закона и человеческих прав ценностей, обучение людей мирно разрешать конфликтные ситуации, находить общественный консенсус по главным вопросам государственного устройства, проявлять уважение к скорректированным законом ценностям конкретного региона.

Деятельность любых средств массовой информации, так или иначе, связана с общественно-политической жизнью региона. В настоящее время в большинстве регионов России выявляется проблема преобладания (демократизации) или отсутствия предпосылок, необходимых для строительства гражданского общества. Региональная власть в формировании гражданского общества в России играет значительную роль. Преимущественно в результате деятельности институтов гражданского общества формируется диалог власти и общества, инфраструктура, обеспечивающая успешную повседневную деятельность общественных структур, и именно в регионах существует возможность проблемно ориентированной реализации гражданских инициатив. Институты гражданского общества, созданные на региональном уровне, позволяют гражданам совместно ставить цели и достигать их, отстаивать свои принципы, объединяя собственные силы с другими общественными структурами и носителями власти.

Основная цель средств массовой информации при этом — достижение консолидированной демократии, утверждения в обществе демократических

ценностей. Средства массовой информации реализовывают здесь не только функцию формирования, но также и моделирования политической гражданской культуры, выступают реальным участником сложного процесса нейтрализации подданничества и учреждения новых ориентиров, обеспечивающих партнерство в обществе и политическую ответственность. В Российской Федерации «гражданское общество в значительной степени отражает гибридный тип политического режима, сочетающий авторитарные и демократические компоненты». [69]

Разумеется, что развитие дискурсивных практик предполагает расширение сферы общественно-политических средств массовой коммуникации в структуре средств массовой информации.

Именно в существовании и полноценном функционировании гражданского общества в демократическом государстве проявляется оптимальное взаимодействие общества и государства.

Действительно, если сформированы все элементы гражданского общества и воплощены в реальность все принципы и условия его существования, то государство не имеет возможностей осуществлять тотальный контроль над ним. В этом случае, все реальные рычаги воздействия на развитие государственности находятся «в руках» граждан, а не в компетенции государственных органов. Государство, в таком случае, трансформируется в некую правовую форму сглаживания противоречий и конфликтов между членами общества, их организациями и др.

Гражданское общество образует ту социальную «среду обитания» индивидов, где протекает их общественная жизнедеятельность. Ею, по сути, заданы рамки их образа жизни, черты их социального облика.

Объем и значимость функций гражданского общества определяют меру его воздействия на политическую жизнь. Его влияние осуществляется постоянно через деятельность составляющих его ассоциаций и институтов, через формирование общественного мнения, где важнейшая роль принадлежит современным средством массовой информации.

Таким образом, средства массовой информации выполняют значительную роль в становлении гражданского общества и правового государства, в укреплении единства, взаимопонимания народов, живущих на территории Российской Федерации. Значение средств массовой информации обретает ключевое значение, которое определяется, главным образом, пониманием того, что общая информационная среда – первоочередное условие гармонизации интересов социума. Ответственное отношение к образованию информационного пространства, от его деятельности неизбежно зависит политическая стабильность общества или региона, а также безопасность страны. Компетентная, открытая работа СМИ является неременным условием обретения каждым участником общества навыков сотрудничества, общения, совместной деятельности, овладения способностью ставить и решать жизненные и профессиональные задачи. В свою очередь, это послужит дальнейшему развитию и совершенствованию гражданского общества в России.

1.3 Организационно-правовые механизмы государственной поддержки средств массовой информации в зарубежных странах

Наличие государственной поддержки СМИ в разных странах связано с осознанием государством того факта, что массово-информационный бизнес – это не просто бизнес, но деятельность, которая способствует не только информированию, но социально-культурному развитию общества. Система поддержки СМИ существует в большинстве европейских стран, хотя у неё могут быть различные модели.

Необходимость господдержки периодики была одобрена Советом Европы еще в 70-х годах XX века. [25]

В наши дни Комиссия Евросоюза настаивает на сохранении плюрализма без вмешательства во внутренние дела редакций. Однако события последнего времени вынуждают небезосновательно сомневаться в невмешательстве Европарламента и Еврокомиссии в деятельность СМИ. В частности, 23 ноября 2016 года Европарламент принял резолюцию «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих сторон». В документе, ряд положений которого граничит с предложением ввести цензуру в отношении российских СМИ, утверждается, что Россия якобы оказывает финансовую поддержку оппозиционным политическим партиям и организациям в странах-членах ЕС, использует фактор двусторонних межгосударственных отношений для разобщения членов сообщества. В качестве основных информационных угроз Евросоюзу и его партнерам в Восточной Европе в резолюции называются агентство Sputnik, телеканал RT, фонд «Русский мир» и подведомственное российскому МИД федеральное агентство «Россотрудничество». Президент РФ Владимир Путин, комментируя принятие данной резолюции, поздравил журналистов RT и Sputnik с результативной работой. При этом он отметил, что данный документ свидетельствует об очевидной деградации представлений о демократии в западном обществе. [39]

Последствия мирового финансового кризиса и бурное развитие Интернета для многих печатных изданий в странах Западной Европы и США стали причинами падения продаж тиражей, сокращения подписки и даже закрытия некоторых изданий. Многие издания перешли полностью в онлайн-формат. Однако правительства различных стран в той или иной степени принимают меры по поддержке бумажных изданий, ежегодно направляя большие средства в сектор периодики. Среди прочего, используются прямые финансовые инвестиции, организуются гранты и целевые программы для небольших или находящихся на грани банкротства газет. Из косвенных мер распространено введение по отдельности или в комплексе некоторых видов льгот: налоговых, таможенных, почтово-телеграфных и др. [44]

Остановимся подробнее на системе государственной поддержки СМИ в некоторых европейских странах.

В настоящее время в зарубежных странах действуют различные организационно-правовые механизмы государственной поддержки средств массовой информации. Рассмотрим современные формы организационной поддержки СМИ со стороны регулирующих органов в некоторых странах.

В Великобритании государственным медиарегулятором в сфере коммуникаций является Управление по коммуникациям (Ofcom) - государственное ведомство, созданное в 2001 г. Ofcom регулирует деятельность телекоммуникационных компаний, а также занимается наблюдением за соблюдением Вещательного кодекса, принимает жалобы от телезрителей, выносит предупреждения в случае нарушения норм кодекса и законодательства, может применить к правонарушителям санкции, в т.ч. отозвать лицензию. [31] Его деятельность направлена на обеспечение интересов различных категорий граждан как потребителей теле- и радиовещательной продукции, оптимального использования национального электромагнитного спектра вещания. Важнейшим средством организационной поддержки телевидения и радиовещания согласно «Закону о коммуникациях» является обеспечение доступности теле- и радиовещания на всей территории Соединенного Королевства путем расширения многообразия служб, осуществляющих электронные коммуникации; содействия росту количества провайдеров в сфере телевизионных и радио коммуникаций, улучшения содержания и повышения качества их вещания. [78]

Одним из направлений деятельности Ofcom является содействие осуществлению целей публичного вещания, т.к. именно оно обеспечивает необходимый уровень информирования населения по наиболее актуальным проблемам внутренней и внешней политики, экономики, социальной сферы. Для реализации этого направления вышеупомянутый закон предусматривает технические, организационные, консультативные, информационные и финансовые меры государственной поддержки. Кроме того, для реализации

целей телерадиовещания, информационного обмена, развития компьютерных сетей общего пользования юридическим лицам Ofcom оказывает информационную, методическую, организационную и консультативную поддержку в сфере использования радиочастотного спектра.

Государственная поддержка средств массовой информации в Великобритании распространяется и на систему обучения и повышения квалификации работников теле- и радиовещания. Ofcom оказывает непосредственное содействие в организации подготовки, обучения и повышения квалификации должностных лиц и технического персонала.

Для консультативного содействия электронным СМИ с 2003 г. в отдельных регионах страны организованы консультативные комитеты, которые взаимодействуют непосредственно с Государственным секретарем. Информационная поддержка государством СМИ обеспечивается предоставлением им Департаментом СМИ, культуры и спорта, Ofcom, Управлением по налогам и сборам и другими государственными органами нормативно-правовых, методических и иных материалов, необходимых в их работе.

К техническим мерам государственного содействия СМИ в Великобритании отнесено внедрение «национальных технических средств вещания, которые не создают трудностей в их использовании у телекоммуникационных компаний и у потребителей их продукции. Такие меры предполагают строительство современных и модернизацию действующих телевещательных комплексов, оснащение их современным оборудованием. Организационные меры поддержки СМИ охватывают изучение потребностей в размещении СМИ на определенных территориях, планирование их размещения, рекомендации по данному вопросу заинтересованным организациям и лицам.

Особый интерес для нас представляют меры государственной поддержки региональных СМИ. Так, правительством Великобритании особое внимание уделяется вопросам развития и совершенствования местного телевидения и радио. В частности, поставлена задача создания жизнеспособной системы

местного телевидения, охватывающей все основные регионы страны. Она должна быть направлена на обеспечение рабочих мест для населения этих регионов и создание возможностей для освещения местными вещательными компаниями тем, интересующих местное население и учитывающих местные потребности.

Регулирование местного телевидения относится к компетенции Ofcom. Управление осуществляет лицензирование соответствующих компаний по их заявкам. Институт лицензирования используется для осуществления организационно-технической и финансовой поддержки компаний местного вещания. В этих целях в 2013 г. был введен новый вид лицензии - «многофункциональный оператор». На ее владельца возлагается ответственность за создание и поддержание на должном уровне необходимой технической инфраструктуры в соответствующем регионе. В целях стимулирования компаний к осуществлению такой деятельности государство предоставляет им определенную финансовую поддержку. Так, Ofcom определяет приоритетные регионы, где требуется развитие местного телевидения, и предлагает заинтересованным компаниям соответствующие лицензии на условиях выделения им определенного объема финансирования на строительство и техническое оснащение телевещательных комплексов и развитие инфраструктуры. Кроме того, в целях поддержки местного телевидения Ofcom выделяет органам местного телевидения определенный, удобный для них частотный спектр вещания и предоставляет преимущественные позиции в электронных гидах ТВ программ. В свою очередь компании местного телевидения обязуются осуществлять вещание в публичных интересах и формировать его содержание, основываясь на нуждах местного населения. При этом законодательно обеспечивается саморегулирование СМИ в Великобритании, где вопросы организации и функционирования прессы не регламентируются специальными статутными нормами права. Государство не вмешивается в деятельность СМИ. Вмешательство государства возможно только в случаях, когда

профессиональная деятельность СМИ и работающих в них журналистов затрагивает определенные законом вопросы публичного характера, например, вопросы режима государственной тайны.

Английские печатные СМИ не платят НДС (ставка составляет 0%), снижены почтовые сборы для доставки подписных изданий. Субсидии английского государства в печатную прессу на душу населения одни из самых высоких в мире и равняются 80,4 евро в год. [67]

Интересными представляются организационно-правовые механизмы государственной поддержки средств массовой информации в Португалии. Государственное содействие СМИ осуществляется в этой стране в соответствии с законом «О режиме государственного стимулирования деятельности СМИ» № 23/2015 от 6 февраля 2015 г. Государство оказывает помощь «физическим или юридическим лицам, владеющим или выступающим редакторами периодических изданий регионального и местного уровня, зарегистрированных в Регулирующем органе массовой информации Португалии и классифицируемых как португальские в соответствии с Конституцией и Законом «О средствах массовой информации». [50]

Закон распространяется преимущественно на периодические печатные издания, цифровые СМИ и радиостанции, работающие на региональном и местном уровнях, которые испытывают наибольшие трудности с нахождением стабильных источников финансирования. На помощь со стороны государства могут рассчитывать и операторы радиовещания, осуществляющие вещание, в том числе и через интернет, на локальном уровне. Закон специально оговаривает, что срок деятельности операторов должен быть не менее двух лет на момент подачи заявки. Объектом государственной помощи являются и конкретные журналисты (с действительным профессиональным удостоверением), и прочие работники СМИ.

Как и в Великобритании, в Португальской республике государство оказывает содействие в сфере профессиональной подготовки и занятости журналистов и медиа работников: способствует трудоустройству журналистов

и работников сектора, организует оказание консультационных услуг по вопросам открытия собственного дела в сфере массовых коммуникаций и дальнейшему ведению предпринимательской деятельности. Кроме того, государственная поддержка распространяется и на процесс повышения квалификации, способствующий приобретению способностей, навыков и знаний для успешного поиска работы и трудоустройства.

Большое внимание посредством действующих государственных программ уделяется технологической модернизации СМИ, в частности, обновлению аппаратуры, оборудования и программного обеспечения радиостанций, модернизации и приобретению новых элементов инфраструктуры и оборудования для радио- и телекоммуникаций, акустическому оформлению студий и т.д.

В поле зрения государства в Португалии находится и цифровое развитие. Государство приобретает современные технологии, программы и приложения, способствуя, тем самым, сокращению затрат на оборудование и оптимизации процесса производства, а также продвижению мультимедийных платформ и переводу СМИ на цифровые носители. Предусмотрены и реализация проектов online, создание специальных узлов-хабов и порталов для хранения и совместного использования цифрового информационного наполнения между португальскими СМИ и португалоязычными СМИ за рубежом.

Участие государства в проектах, обеспечивающим повышение доступа к средствам массовой информации, современным информационным и коммуникационным технологиям для людей с физическими ограничениями может достигать до 80% стоимости проекта.

С целью развития стратегических партнерств государство способствует их созданию посредством соглашений и других форм ассоциации и сотрудничества с другими, прежде всего португалоязычными, средствами массовой информации, как в Португалии, так и за рубежом.

Особо хотелось бы отметить деятельность государства в реализации посредством СМИ образовательных и познавательных проектов. Закон Австрии

«О поддержке печатных СМИ» предусматривает субсидирование ежедневных и еженедельных изданий «с целью поддержания разнообразия в медиасреде страны». [68] В 2015 году на поддержку печатных СМИ в австрийском бюджете было заложено 8,9 млн. евро. [61]

При этом оговариваются критерии для получения государственных субсидий: принадлежность издания (не должно принадлежать территориальным органам государственной власти или юридическим лицам с участием территориальных органов государственной власти), отсутствие узкоотраслевой направленности, периодичность (ежедневное издание должно издаваться не реже 240 раз в год, а еженедельное – не реже 41 раза в год), ареал распространения (большая часть тиража должна распространяться в Австрии и находиться в свободной продаже), штат (должен состоять из минимум 6 штатных журналистов), количество продаваемых экземпляров (минимум 10 тыс. экз. одного номера на всей территории Австрии или 6 тыс. экз. одного номера в одной из федеральных земель страны), среднегодовая цена одного номера (не должна быть существенно ниже среднегодовых цен за один номер у изданий схожего типа), продажи одного номера и его цена. Издания районного значения не субсидируются.

Специальная поддержка предназначена для субсидирования изданий, «значимых для формирования общественного мнения», чей среднемесячный продаваемый тираж не превышает 100 тыс. экз. По этому направлению издание может получить 500 тыс. евро в год в форме разовой субсидии. Для поддержки производства местного телеконтента в 2004 году австрийское правительство учредило Фонд субсидирования телефильмов (Fernsehfilmförderungsfonds). Ежегодно фонду из бюджета выделяется 13,5 млн евро, из которых могут быть компенсировано не более 20% (в исключительных случаях 30%) от общих расходов на один телепроект. При этом максимальная субсидия на один художественный телефильм не может превышать 1 млн. евро, на документальный – 200 тыс. евро.

В Германии в качестве формы финансовой поддержки СМИ используются налоговые послабления для печатной прессы, регулируемые федеральным «Законом о налоге с оборота», в котором оговаривается, что для газет и других периодических изданий размер этого налога установлен в 7% (вместо 19% для всех прочих предприятий и фирм). [57] Это положение распространяется также на книгоиздательскую деятельность, включая иллюстрированные книжки для детей, фотоальбомы и издания об искусстве, музыкальные ноты, почтовые марки и каталоги, а также все виды картографической продукции. Однако данная налоговая льгота не применяется в отношении изданий рекламного характера, а также книг и брошюр, подпадающих под ограничения закона о защите молодежи. В то же время интернет-версии печатных СМИ, их онлайн-версии для мобильных устройств, распространяемые по подписке, а также самостоятельные информационные интернет-порталы облагаются полным налогом. В Германии для издательств установлена льготная ставка НДС в 7% (против полной, равной 19%). Существует программа бесплатной подписки на 30 журналов для учащихся школ. Объем дотаций на душу населения в 2010 году составил 94,4 евро. [44]

В Дании, согласно положениям закона «Об оказании поддержки СМИ», поддержка массмедиа может выделяться, как на финансирование текущей редакционной деятельности, так и на создание и развитие издания, а также санирование СМИ, оказавшихся на грани банкротства. При подаче заявления на получение государственной помощи СМИ обязаны соответствовать ряду критериев: сохранять финансовую независимость, иметь собственную редакционную коллегию, быть ориентированными на широкий круг читателей, публиковать преимущественно собственные материалы, затрагивая в них вопросы, связанные с политической, общественной и культурной сферами жизни, проводить собственные журналистские расследования и издаваться не менее 10 раз в год. Печатные и Интернет-издания также имеют право на получение государственной помощи на запуск и развитие (расширение) своей деятельности («инновационный пул»). В среднем период оказания такой

поддержки составляет 3 года, при этом редакция может направить обращение в Управление по СМИ с просьбой увеличить этот срок. Ежегодный объем «инновационного пула» составляет 20 млн. датских крон (3 млн. долл. США).

В Испании в настоящее время на общегосударственном уровне не применяется поддержка СМИ в виде прямой финансовой помощи. [40] Особо хотелось бы подчеркнуть, что в Испании, как и в Португалии, основная финансовая поддержка СМИ оказывается в регионах (т.н. автономных сообществах), в т.ч. и в виде прямого финансирования. По имеющимся в печати данным, в Андалусии по различным статьям расходов в период 2010-2015 гг. из регионального бюджета на нужды СМИ было выделено около 1 млрд. евро (около 200 млн. в год). В бюджете Каталонии в 2015 г. на финансирование СМИ были направлено 341 млн. евро и т.д. [61] Показательны и критерии финансирования: использование в публикациях соответствующими СМИ региональных языков (баскского, каталонского, галлийского и т.д.). Одновременно автономными правительствами поощряются издания, нацеленные на продвижение туристического продукта регионов, посвященные специальным тематикам (например, культура, виноделие, гастрономия и пр.).

Во Франции объем господдержки в денежном выражении является одним из самых больших в Европе – 61,5 евро на душу населения в год. Важным шагом для сохранения существующей системы продаж прессы стало разрешение для киосков выполнять функции по выдаче заказов онлайн-магазинов, а также продавать табачную продукцию и сувениры. Правительство страны и лично президент Франции активно поддерживают сегмент распространения печатных СМИ путем проведения рекламных кампаний через Правительственную службу информации.

В 2009 году было принято постановление, обеспечивающее доступ к бесплатной подписке для молодежи на любое периодическое издание. Среди других мер – освобождение от профессионального налога и пониженные ставки налогообложения на доход от продаж прессы (составляют 2,1% против полной ставки в 19,6%). [44]

Таким образом, среди организационно-правовых механизмов государственной поддержки средств массовой информации в европейских странах можно выделить несколько основных направлений. Во-первых, это конституционное обеспечение свободы СМИ. Во-вторых, законодательное закрепление правового статуса СМИ. В-третьих, прямая финансовая помощь. Четвертым направлением является организационная поддержка со стороны регулирующих органов, пятым – техническое содействие средствам массовой информации со стороны регулирующих органов. Кроме того, в некоторых странах особо поддерживаются издания на национальных языках, уделяется внимание образованию работников масс медиа, распространению печатной продукции среди молодежи.

2. Государственное регулирование деятельности средств массовой информации в Российской Федерации

2.1 Правовое регулирование и организационные основы деятельности средств массовой информации в Российской Федерации

Средства массовой информации – один из важнейших институтов современного общества. Их роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания трудно переоценить.

В этой связи проблема регулирования деятельности СМИ со стороны государства, и, собственно, определение пределов вмешательства государства в деятельность средств массовой информации, является актуальной проблемой, попытки решить которую приводят к множеству «сломанных копий». Между тем, как было показано выше, государственная поддержка определенных средств массовой информации является распространенной практикой за рубежом и регулируется посредством реализации законодательных и организационных решений.

Средства массовой информации на практике реализуют фундаментальные права человека – на информацию, на свободу политического выбора, на гласное выражение своей позиции. Без прессы, радио, телевидения, интернет-источников невозможно представить и современную политику.

Интеграция общества в современном мире неотделима от демократического процесса. Средства массовой информации выступают основным гарантом информационного обеспечения этого процесса, прежде всего, за счет максимально полного информирования граждан обо всех наиболее значимых процессах и явлениях, происходящих в обществе, о позиции и действиях властей и их усилиях, направленных на решение волнующих граждан вопросов и проблем.

Многие вопросы международной массовой информации являются объектом межгосударственных правоотношений. В последнее время в ООН и других международных организациях активно обсуждаются вопросы правового режима киберпространства и, по инициативе России, информационной безопасности. На деятельность средств массовой информации в международном масштабе распространяют свое действие все общие императивные принципы международного права, а также сложился ряд специальных отраслевых принципов. Распространяемая информация не должна представлять собой вмешательство во внутренние дела суверенных государств, равно как и противоречить всем другим основным принципам международного права, которые лежат в основе международных отношений в любой области. В свете изложенного без существенных оговорок нельзя согласиться с концепцией «свободного потока информации» на международном уровне. Независимость средств массовой информации не должна отрицать принцип международной ответственности государств за деятельность своих национальных средств массовой информации на трансграничном уровне.

В резолюции Генеральной Ассамблеи ООН 59 (I) от 14 декабря 1946 г. отмечалось, что «свобода информации, безусловно, требует от тех, кто пользуется ее привилегиями, желания и умения не злоупотреблять ими». [24] Во Всеобщей декларации прав человека, принятой в 1948 г. провозглашены право и свобода каждого человека: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное их выражение; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию любыми средствами, независимо от государственных границ». Однако они не могут быть абсолютными. В ст. 29 Всеобщей декларации признается, что при осуществлении прав и свобод человек может подвергаться ограничениям. [2]

В международном пакте о гражданских и политических правах Генеральной Ассамблеей ООН от 1966 г., также есть своя статья 19 о свободе информации, но в ней появляются новые элементы, более подробно, чем во

Всеобщей декларации прав человека, объясняющие содержание свободы информации. [4] Внедрение новых элементов было вызвано последовавшими взаимными обвинениями государств в том, что свободно получать и распространять информацию своим гражданам власти не позволяют. В ответ последние подняли перед оппонентами вопрос о правомерности защиты своих граждан от пропаганды войны, фашизма, насилия и т.п. Для определения ограничений на свободу информации статья 19 Международного пакта была сформулирована уже более подробно.

Третий документ – это Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод. Этот документ является основным законом для государств – членов Совета Европы. Статья 10 («Свобода выражения мнения») Европейской конвенции гласит: «Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ. Настоящая статья не препятствует государствам осуществлять лицензирование радиовещательных, телевизионных или кинематографических предприятий». [23]

Декларация о средствах массовой информации в демократическом обществе была принята в 1994 г. на IV Европейской конференции министров в области средств массовой коммуникации. В документе был закреплён международный принцип гласности в СМИ. Гласность в СМИ была названа важным условием для того, чтобы помочь компетентным национальным властям оценить воздействие концентрации СМИ на эти ценности, а также, чтобы предоставить индивидуумам возможность сформировать свое мнение об информации, поставляемой СМИ. Средства массовой информации в демократическом обществе. [23]

Современная нормативно-правовая основа функционирования СМИ в России начала формироваться с 1990-х гг., ознаменовавших демократические реформы. Формы государственно-правового регулирования СМИ в России в

значительной степени обусловлены конкретно-исторической обстановкой в стране, традициями, менталитетом, а также, как отмечают юристы, принадлежностью к той или иной правовой системе. [37]

Исследуя понятие и значение СМИ в современной России, а также виды действующих СМИ, мы пришли к выводу, что национальная система нормативно-правового регулирования деятельности СМИ в Российской Федерации в своей основе по формальным признакам адаптирована к правовым принципам, на базе которых строится организация и деятельность международной правовой системы СМИ.

Вместе с тем, помня о традиционно значительной роли государства в политической системе российского общества, важно правильно определить стратегию государственной политики в отношении создания условий для дальнейшего построения правового государства и формирования гражданского общества. Свобода массовой информации, т. е. возможность беспрепятственно распространять средствами массовой информации в удобной для восприятия форме сведения, отражающие реальные события и предназначенные для определённого круга лиц, создает необходимые условия для демократического развития любого государства

Однако, следует учитывать необходимость правового регулирования свободы. Необходимость заключается в том, чтобы установить правовые формы реализации данной свободы и запретить любые злоупотребления.

Свобода массовой информации должна реализовываться в определённых законодательных рамках, для того чтобы выполнить все свои функции. Необходимо, чтобы право защищало свободу массовой информации от необоснованных, препятствующих реализации основных функций СМИ ограничений и различного рода ущемлений. Всё это достигается посредством закрепления в Конституции соответствующих норм, а также совершенствования соответствующего Конституции законодательства.

Стоит отметить, что одним из источников права в нашей стране являются общепризнанные принципы и нормы международного права и международные

договоры, соглашения, заключённые и ратифицированные Российской Федерацией. Об этом говорится в статье 15 Конституции РФ, где нормы международного права признаются составляющими российского права. [1]

При возникновении конфликта между нормами международного права и законами, принятыми в Российской Федерации, действуют нормы международного права.

В основе права СМИ, как и в основе других отраслей права, лежит Конституция России. Её правовой анализ свидетельствует, что эта основа достаточно фундаментальна и главное состоит в том, что Конституция предусмотрела надёжные гарантии прав и свобод человека, относящихся к СМИ.

Принципиальное значение для деятельности СМИ имеет признание идеологического и политического многообразия, а также положения о том, что каждому гарантирована свобода слова и мысли. [1] Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать и распространять информацию любым законным способом. Свобода массовой информации гарантируется, а цензура запрещается. [1]

Одновременно Конституция установила и определённые ограничения свободы массовой информации. Запрещены пропаганда и агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную вражду, а также пропаганда социального, национального, расового, религиозного или языкового превосходства. [1]

Анализ приведённых положений Конституции даёт основание для вывода о том, что они соответствуют мировым стандартам, закреплённым нормами международного права.

Российская Федерация, как и многие государства, также пошла по пути издания специальных норм, регулирующих процесс производства и распространения информации. И хотя опыт законодательного регламентирования в этой сфере у нашей страны пока не слишком велик, в

настоящее время в РФ уже действует несколько сотен нормативных актов, в той или иной мере регламентирующих правовой режим информации. [48, с.121]

Некоторые правоведы склоняются к тому, что уже сегодня можно говорить о формировании новой отрасли права – права СМИ. По крайней мере, можно констатировать факт существования института правового регулирования СМИ.

Правовая основа деятельности СМИ в РФ на сегодняшний день выглядит таким образом:

- международные документы;
- Конституция РФ;
- законы, указы Президента РФ и постановления Правительства РФ;
- законодательство субъектов РФ.

Исследование правовых основ регулирования деятельности средств массовой информации представляется целесообразным начать с рассмотрения истории правового регулирования функционирования средств массовой информации в нашей стране.

Изучение нормативных правовых актов о деятельности печати и других средств массовой информации в их историческом развитии способствует уточнению современных представлений о месте и роли средств массовой информации в обществе, о пределах и возможностях государственного участия в информационных процессах, а также закономерностях и циклах развития отношений государства и средств массовой информации.

Первая попытка законодательного определения понятия «свобода печати» была предпринята в первой статье Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 года. В нем было зафиксировано, что «Печать и другие средства массовой информации свободны». [30, с.43]

Все недостатки данного закона были в основном преодолены в российском Законе «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года. За все время существования этот закон претерпел 36 изменений и

поправок, что, в свою очередь, свидетельствует о работе государства в области совершенствования деятельности средств массовой информации.

Значимость роли информации в современном обществе приводит к расширению международно-правовых основ регулирования данной сферы общественных отношений. Расширяется и государственное вмешательство в информационный обмен. В первую очередь, такое вмешательство происходит в сфере общественно значимой информации, основными субъектами обмена которой являются средства массовой информации (СМИ). Создаются и совершенствуются многообразные способы воздействия на СМИ, расширяется необходимая нормативная база. [54, с.24]

После международных нормативно-правовых актов и Конституции РФ находятся законы, указы Президента РФ и постановления Правительства РФ.

1) Закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1. (с изменениями и дополнениями от 30.12. 2015 г.). В нем содержатся базовые положения о свободе информации как деятельности по поиску, получению, производству и распространению массовой информации; о возможности учреждать средства массовой информации, владеть, пользоваться и распоряжаться ими, а также изготавливать, приобретать и эксплуатировать технические устройства, предназначенные для производства и распространения продукции средств массовой информации. [5] Более того, ст. 2 официально закрепила понятие СМИ: под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). [5]

Кроме этого, раскрываются следующие положения:

- организация деятельности средств массовой информации;
- распространение массовой информации;
- отношения средств массовой информации с гражданами и организациями;

- права и обязанности журналиста;
- межгосударственное сотрудничество в области массовой информации;
- ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. [5]

2) Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 N 7-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 20.04.2014 г.) имеет большое значение, поскольку большая часть СМИ в России принадлежит государственным учреждениям разных уровней. Закон предусматривает ряд событий, связанных с деятельностью государственных органов, подробную информацию о которых должны сообщать соответствующие государственные СМИ. В их число входят обращения и заявления, сделанные Президентом Российской Федерации, Советом Федерации, Государственной Думой и Правительством РФ; открытие первых официальных сессий палат парламента и нового правительства; а также инаугурация Президента. [6]

3) Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ «О связи» (с изменениями и дополнениями 01.07.2016 г.) Он устанавливает правовые основы для деятельности в области связи, наделяет органы государственной власти полномочиями по регулированию подобной деятельности, определяет права и обязанности физических и юридических лиц, участвующих в предоставлении услуг связи или пользующихся такими услугами. В нем регулируется порядок получения вещательными станциями лицензий на передачу их сигналов. Закон предусматривает, что «государственные органы имеют право приоритетного использования любых сетей и средств связи независимо от ведомственной принадлежности и форм собственности». [9]

4) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изменениями и дополнениями от 08.03.2015г.) Он определяет рекламу и правовых субъектов в этой области, делает акцент на таких терминах, как «достоверность», «добросовестность» и «этичность» в рекламе.

Закон определяет особенности различных форм рекламы и методы государственного и общественного контроля за рекламой. [11]

5) Федеральный закон «О коммерческой тайне» 29.07.2004 N 98-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 12.03.2014). [10]

6) Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (изменениями и дополнениями от 01.09.2015). [12]

В статьях 71, 72 и 73 Конституции РФ перечислены вопросы, которые находятся в ведении федеральных властей, региональных властей, а также в совместном ведении Российской Федерации и её субъектов. [1] Ни в одной из этих трёх статей средства массовой информации не упоминаются. Это дает региональным и федеральным законодательным учреждениям определённую свободу манёвра при толковании возможностей регулирования. Так, региональные органы власти могут принимать законодательные и иные акты, регламентирующие указанные сферы. Однако, такие акты не должны противоречить федеральному законодательству.

До недавнего времени в большинстве случаев местные власти игнорировали такую трактовку с молчаливого одобрения федерального правительства. Изменения наступили, когда Президент России Владимир Путин сформулировал курс «диктатуры закона» на приведение регионального законодательства в соответствие с Конституцией РФ и федеральным законодательством. [64]

В настоящее время на территории Пензенской области действуют следующие нормативно-правовые акты, касающиеся СМИ:

– Постановление Правительства Пензенской области от 31.12.2009 № 1043-ПП «О порядке организации доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области и порядке осуществления контроля за обеспечением доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области»; [17]

– Постановление Правительства Пензенской области от 23.09.2011 №659-пП «О создании государственного автономного учреждения Пензенской области «Информационный центр «Пензенская правда» путем изменения типа, существующего государственного бюджетного учреждения Пензенской области «Информационный центр «Пензенская правда»»; [19]

– Постановление Правительства Пензенской области от 27.09.2011 №670-пП «О создании государственных автономных учреждений Пензенской области путем изменения типа, существующих государственных бюджетных учреждений Пензенской области»; [20]

– Постановление Правительства Пензенской области от 4 февраля 2015 г. №33-пП «О Департаменте внутренней политики и массовой информации Пензенской области: постановлением Правительства Пензенской области»; [21]

– Приказ Департамента внутренней политики и массовой информации Пензенской области от 25.05.2015г. № 27 «О Кодексе этики и служебного поведения государственных гражданских служащих, замещающих должности государственной гражданской службы Пензенской области в Департаменте внутренней политики и массовых коммуникаций Пензенской области».

Рассмотрим организационные основы деятельности СМИ в Российской Федерации.

Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь) – федеральный орган исполнительной власти, регулирующий деятельность средств массовой информации. Вышестоящий орган государственной власти – Правительство Российской Федерации. [38]

Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации создано 12 мая 2008 года указом Президента Российской Федерации №724 на базе Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации. [13]

Глава Минкомсвязи России – Министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Никифоров Николай Анатольевич. [83]

Минкомсвязь России – федеральный орган исполнительной власти, который занимается разработкой государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах: информационных технологий (включая использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним); электросвязи (включая использование и конверсию радиочастотного спектра) и почтовой связи; массовых коммуникаций и СМИ, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного (в том числе цифрового) вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях); печати, издательской и полиграфической деятельности; обработки персональных данных. [73, с.21-23.]

Цели министерства:

- государственные, муниципальные и социально-значимые услуги оказывались преимущественно в электронном виде;
- высокий темп развития отрасли информационных технологий;
- качественная и своевременная пересылка почтовых отправлений;
- равный доступ к услугам связи и интернету;
- равный доступ к медиасреде. [83]

Структура руководства Минкомсвязи представлена на рис.1.

Основные направления деятельности Минкомсвязи РФ нашли свое отражение в его организационной структуре. Всего в Минкомсвязи – 15 департаментов: развития электронного правительства, отраслевых проектов, международного сотрудничества, организационного развития, внешних коммуникаций, регулирования радиочастот и сетей связи, проектов по информатизации, реализации стратегических проектов, развития высоких технологий, правовой, экономики и финансов, инфраструктурных проектов, координации информатизации и государственной политики в области СМИ (Приложение А).



Рисунок 1 – Структура руководства Министерства связи и массовых коммуникаций РФ

Департамент государственной политики в области средств массовой информации (сокращенное наименование – ДСМИ) вырабатывает и реализует государственную политику и подготовку предложений по нормативно-правовому регулированию в сфере массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного вещания и радиовещания), печати, издательской и полиграфической деятельности.

Директор департамента государственной политики в области средств массовой информации – Ларина Екатерина Геннадьевна. Структура ДСМИ, (представлена на рисунке 2) включает в себя: отдел печатных изданий и полиграфии; отдел интернета и информационных агентств; отдел телерадиовещания; отдел аналитической и проектной работы в сфере СМИ и массовых коммуникаций; отдел нормативно-правового регулирования в сфере СМИ и массовых коммуникаций. [83]

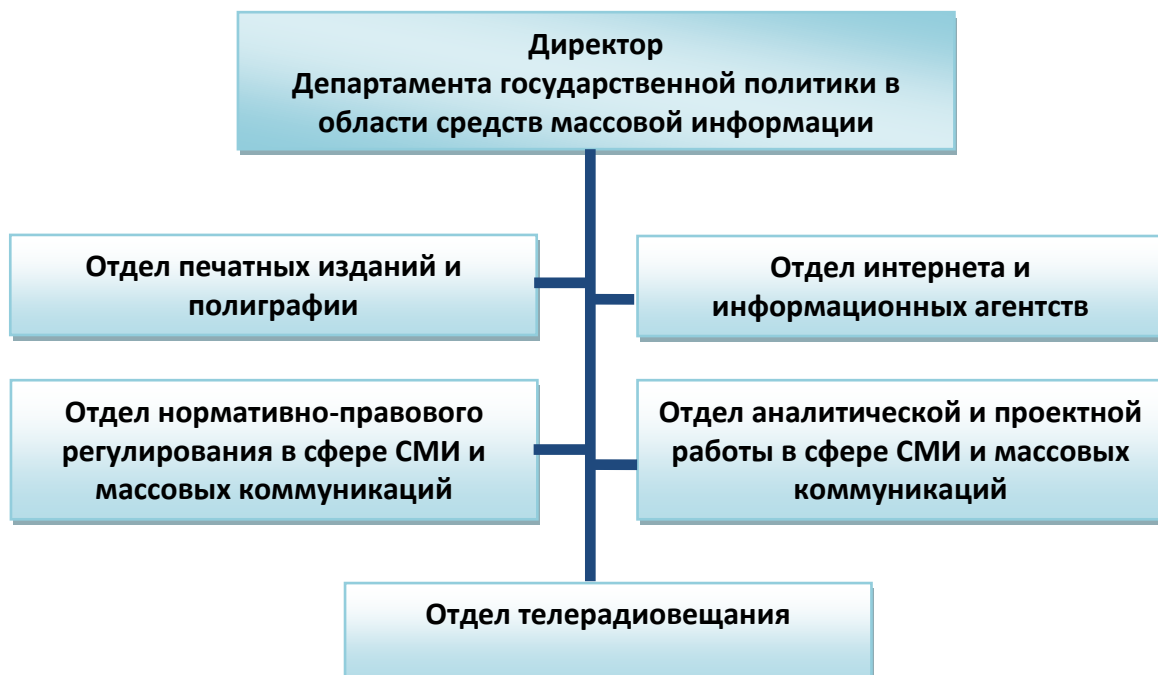


Рисунок 2 – Организационная структура Департамента государственной политики в области средств массовой информации Минкомсвязи РФ

Таким образом, необходимость в правовом регулировании свободы массовой информации, в обмене информацией, в обеспечении граждан общественно значимой информацией и других вопросов в данной сфере возникла с возрастанием роли и места информации в обществе.

Для современного человека СМИ являются одним из основных и наиболее референтных источников информации. Они служат одновременно сферам досуга и бизнеса, являются средством ориентации в окружающей действительности и поддержания профессиональной квалификации. Средства массовой информации как институт гражданского общества, как уже отмечалось, являются одним из краеугольных камней современной демократии.

Определяющим для правового статуса СМИ является принцип свободы массовой информации, закрепленный в международно-правовых документах и в Конституции РФ. При этом свобода массовой информации, как и любая другая свобода, ограничивается в первую очередь государством в лице органов исполнительной власти.

Деятельность средств массовой информации претерпела огромные изменения после распада СССР. На сегодняшний день провозглашена свобода

средств массовой информации, свобода слова и гласность. В то же время права человека на защиту своих личных данных ФЗ «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (изменениями и дополнениями от 01.09.2015). [12]

Нормативно-правовая основа деятельности СМИ является основой для развития и функционирования средств массовой информации. Реализация прав граждан в области массовой информации обеспечивается системой соответствующих гарантий, обеспечивающих эту реализацию. Важнейшей комплексной гарантией является сам комплексно-правовой режим нашего государства, базирующийся на гласности действий органов государственной власти и местного самоуправления, объединений граждан, других организаций. Политические гарантии связаны с дальнейшим проведением демократических преобразований, что способствует наиболее полной реализации права на получение информации. К организационно-техническим гарантиям относится в первую очередь система телекоммуникаций страны, позволяющая передавать значительные объёмы информации с большой скоростью практически в любой конец страны, что обеспечивает единство её информационного пространства. Юридическими гарантиями являются конкретные правовые нормы, защищающие право граждан на информацию.

2.2 Государственная поддержка средств массовой информации в Российской Федерации

Государственная поддержка СМИ обусловлена тем, что это не просто бизнес, но деятельность, которая направлена на информирование и социально-культурное развитие общества. Различные модели поддержки СМИ существуют в некоторых странах были рассмотрены выше.

В Российской Федерации поддержка СМИ в значительной мере регулировалась нормами Федерального закона от 1 декабря 1995 г. № 191-ФЗ

«О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». [7]

С целью оказания финансовой поддержки СМИ государством вводился ряд льгот:

- освобождались от налога на добавленную стоимость обороты по реализации продукции средств массовой информации, книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, а также редакционная, издательская и полиграфическая деятельность по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, газетной и журнальной продукции;

- освобождались от налога на добавленную стоимость услуги по транспортировке, погрузке, разгрузке, перегрузке периодических печатных изданий и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой;

- не подлежала налогообложению прибыль, полученная редакциями средств массовой информации, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями, организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции, передающими центрами от производства и распространения продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, в части, зачисляемой в федеральный бюджет;

- не подлежала налогообложению прибыль, полученная полиграфическими предприятиями и организациями от оказания услуг по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, продукции средств массовой информации, в части, зачисляемой в федеральный бюджет;

- не подлежала налогообложению прибыль, полученная редакциями средств массовой информации, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями и организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции и направленная ими на финансирование капитальных вложений по их основному

профилю. Не облагаемая налогом доля прибыли, направляемой на эти цели, не ограничивалась;

- периодические печатные издания и книжная продукция, связанная с образованием, наукой и культурой, ввозимые на таможенную территорию Российской Федерации и вывозимые с этой территории редакциями средств массовой информации и издательствами, освобождались от таможенной пошлины и сборов, связанных с импортом и экспортом.

- бумага, полиграфические материалы и полиграфические носители, аудио- и видеоинформация, технологическое и инженерное оборудование, ввозимые на таможенную территорию Российской Федерации редакциями средств массовой информации, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями, полиграфическими предприятиями и организациями и используемые ими для производства продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, освобождались от таможенной пошлины;

- редакции средств массовой информации, издательства, информационные агентства, телерадиовещательные компании пользовались услугами организаций почтовой, телеграфной и телефонной связи по тарифам, предусмотренным для бюджетных организаций.

Но данный Федеральный закон утратил силу с 21.11.2000 года и, к сожалению, никакого другого альтернативного нормативно-правового акта не было принято. С 2000 года фактически поддержка нормативно закрепляется в нормативно-правовых актах ведомственного характера.

Так, в соответствии с пунктом 5.4.3. Положения «О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям», утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации №292 от 17 июня 2014 г. Роспечать оказывает государственную поддержку организациям, осуществляющим выпуск, распространение и тиражирование отбираемых в соответствии с критериями, устанавливаемыми Агентством, социально

значимых проектов в области печатных средств массовой информации, выпуск изданий для инвалидов и инвалидов по зрению. [15]

Правила предоставления из федерального бюджета субсидий организациям в сфере электронных и печатных средств массовой информации утверждаются ежегодно приказом Роспечати.

Роспечать является подведомственным органом Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Отбор организаций – получателей государственной поддержки в сфере периодической печати осуществляется на конкурсной основе. В конкурсе могут принять участие организации сферы периодической печати любой организационно-правовой формы, непосредственно осуществляющие выпуск периодических печатных изданий, за исключением государственных, муниципальных учреждений (автономных учреждений как формы государственных муниципальных учреждений). [26]

Приказом Роспечати №42 от 27 февраля 2012 года утверждены критерии данного отбора получателей государственной поддержки в области средств массовой информации, в соответствии с которым представлен перечень документов к участию в отборе на получение государственной поддержки в области печатных средств массовой информации, осуществляющих выпуск, распространение и тиражирование социально значимых проектов:

- заявка о предоставлении государственной поддержки в Роспечать;
- письменное описание социально значимого проекта за подписью редактора;
- расчет доходов и расходов на реализацию социально значимого проекта
- в двух экземплярах;
- смета расходов по реализации социально значимого проекта – в трех экземплярах;
- заверенная в установленном порядке копия устава организации (положения об организации);

– заверенные заявителем копии бухгалтерского баланса (форма №1 баланса) и «Отчета о прибылях и убытках» (форма №2 баланса) или документов заявителя, применяющего упрощенную систему налогообложения, за предыдущий год с отметкой налоговой инспекции;

– документ, подтверждающий подписной тираж издания на I и II полугодия текущего года;

– два экземпляра последнего номера издания. [16]

Субсидии выделяются редакциям СМИ на возмещение таких издержек, как расходы на подготовку, публикацию социально значимых материалов, на авторские гонорары, оплату труда работников, оплату страховых взносов, на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, а также от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, затрат на оплату бумаги, полиграфических услуг, распространение издания. Указанные расходы определяются в процентном отношении к общим затратам редакции за предыдущий год пропорционально общему объему издания и его тиражу. Объем финансирования определяется Экспертным советом Роспечати. [62]

Ответственным за проведение данного направления деятельности является упомянутый выше Департамент государственной политики в области средств массовой информации Минкомсвязи РФ.

Субсидии выделяются организациям в сфере периодической печати при условии предоставления в Роспечать пакета необходимых документов.

На сайте Роспечати ежегодно представляется список получателей государственной поддержки в сфере периодической печати, осуществляющих реализацию социально значимых проектов за I и II полугодие года. Данный список актуализируется по итогам заседаний Экспертного совета. Всего в состав совета входят 19 экспертов, 14 из которых представители российских медийных организаций, федеральных и региональных органов исполнительной власти. Председатель экспертного совета – Козлов В.С. [92] Экспертный совет осуществляет:

– оценку социальной рекламы антинаркотической направленности, подготовленной в рамках федеральной целевой программы «Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту»;

– соответствие социальной рекламы антинаркотической направленности параметрам и характеристикам, указанным в техническом задании на ее создание. [62]

В 2014 году при Минкомсвязи был создан в качестве консультативно-совещательного органа Экспертный совет по региональным печатным СМИ. В него входят 30 представителей отрасли – руководители крупнейших СМИ и издательств из субъектов федерации, а также различных ассоциаций и организаций. Председателем совета является исполнительный директор Альянса руководителей региональных СМИ Софья Дубинская.

Деятельность Экспертного совета весьма активна и, что немаловажно, продуктивна. На заседании в мае 2015 года совет определил и утвердил критерии социально значимых российских СМИ. К социально значимым СМИ совет отнес газеты и журналы, существующие на медиа рынке не менее пяти лет, не нарушающие требований законодательства РФ о СМИ, а также СМИ, популярные у населения, освещающие проблемы людей с ограниченными возможностями, вопросы национальной и религиозной толерантности и борьбы с экстремизмом. Эти СМИ должны реализовывать проекты, ориентированные на детскую и подростковую аудиторию, быть направленными на патриотическое воспитание, укрепление института семьи и духовно-нравственных традиций семейных отношений, пропаганду здорового образа жизни. В ноябре 2015 года Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации опубликовало порядок и форму заявки для средств массовой информации, которые хотели бы попасть в список социально значимых во втором полугодии 2016 года. Документы опубликованы в рамках деятельности Экспертного совета по региональным печатным средствам массовой информации (СМИ) при Минкомсвязи России.

В феврале 2016 года совет утвердил список изданий, которые в рамках подписной кампании на второе полугодие 2016 года получают скидку в размере 15% на подписной тариф ФГУП «Почта России». Список формировался уполномоченными членами Экспертного совета по федеральным округам в заявительном порядке. За несколько месяцев поступило более двух тысяч заявок практически из всех субъектов Российской Федерации. В октябре 2016 года состоялось заседание Экспертного совета, на котором были приняты ряд важных решений, касающихся предоставления скидки на подписной тариф региональным печатным СМИ и об уточнении соответствующих критериев, а также о лучших региональных практиках поддержки периодических печатных изданий.

От Пензенской области в список социально значимых СМИ на второе полугодие 2016 года включены 28 печатных изданий. Это районные газеты, областная газета «Пензенская правда», газеты «Наша Пенза», «Молодой ленинец», «Улица Московская» и «Беседка». [26]

Помимо этого, все районные газеты, а также федеральные издания с тиражом от 220 тыс. экз. и региональные издания с тиражом более 5 тыс. экз. получают скидку на доставку 15% в ходе всей подписной кампании. Традиционные скидки на доставку получают газеты и журналы, принимающие участие во Всероссийских декадах подписки. Все предоставляемые Почтой России скидки суммируются и могут достигать рекордных 30%. [26]

До конца июня 2016 года клиенты Почты России смогли оформить подписку на газеты и журналы не только в любом почтовом отделении страны, но и в режиме онлайн на сайте podpiska.pochta.ru. Помимо очевидного удобства самого процесса оформления, онлайн-подписка интересна тем, что ее можно приобрести не только для себя, но и для родных, близких и друзей из других регионов страны. Оплата услуги производится без комиссии, «в один клик».

На льготы могли претендовать СМИ, которые соответствовали следующим критериям:

- отсутствие нарушений требований законодательства РФ о СМИ за прошедший год и в год подачи заявки;
- популярность у населения, в том числе наличие подписной истории или высокого тиража в рознице;
- реализация проектов, ориентированных на детскую и подростковую аудиторию;
- социальная ориентированность: не менее двух третей объема издания должны составлять материалы общественно-политической, научной, образовательной, экономической и культурной тематики;
- освещение проблем людей с ограниченными возможностями;
- участие в проектах, направленных на патриотическое воспитание граждан РФ;
- реализация проектов, направленных на пропаганду здорового образа жизни;
- освещение вопросов национальной и религиозной толерантности и борьбы с экстремизмом.

В марте 2016 года Минкомсвязи связь опубликовало на своем сайте антикризисные меры для поддержки медиаотрасли. [56]

Так, средствам массовой информации предлагают меньше тратить, а больше зарабатывать. Чтобы позволить медиа больше зарабатывать, министерство настаивает на либерализации рекламного рынка.

Кроме снятия ограничения на рекламу алкоголя на радио, в печати, на телевидении и в Интернете, предлагается дать возможность рекламировать рецептурные лекарства. А ответственность за правдивость в рекламе биологически активных добавок (БАДов) перенести с издателя на рекламодателя. Также планируется снять ограничения на рекламу в детских радио- и телепередачах, но в каких именно, пока в ведомстве не уточняют. Также предлагается ввести для медиарынка понятие «телемагазин». И то, что транслируется в рамках эфира «телемагазина», не учитывать в рекламном времени. Для газет и журналов регулятор тоже считает необходимым

расширить коммерческие возможности и предусмотреть увеличение доли рекламных полос в печатных СМИ.

Кроме того, ведомство решило, что нужно урегулировать вопросы с productplacement, то есть скрытой рекламой (размещением товара или торговой марки в передачах), и уточнить вопросы об информационном сотрудничестве СМИ с компаниями.

Минкомсвязи РФ для поддержки прессы продолжает говорить о сохранении сети киосков печати и долгосрочной льготной подписной кампании на печатные СМИ. В ведомстве считают необходимым поддерживать и федеральные, и региональные издания. Для последних также нужны льготы на подписку, считает регулятор. Важным аспектом является и стоимость бумаги для газет. Здесь нельзя допустить необоснованного роста, отмечают в министерстве. [51]

Государственное регулирование должно быть обязательным в борьбе с пиратством в Интернете. Минкомсвязи намерено лоббировать интересы российских СМИ в странах БРИКС (группа из пяти стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика, первые буквы которых и образует название данной группы). Речь идет о заключении соглашений об информационном сотрудничестве с этими странами, которые позволят поддержать выход на рынок стран БРИКС и освоить новые рынки сбыта.

К направлениям, связанным с сокращением расходов отрасли, относятся отказ от ставок и контрактов в валюте, разумные отраслевые ограничения на рост гонораров и вознаграждений, оптимизация штатов сотрудников. Говоря об импортозамещении техники и контента, в ведомстве считают, что СМИ для удержания аудитории должны повысить качество контента. При этом рекомендовано медиа обратить внимание на российские компании, которые производят контент. При этом нужно отказаться от контрактов в валюте на внутреннем рынке. А для тех, кто снимает фильмы и делает передачи, ввести предельный размер оплаты актерам, режиссерам и сценаристам. Кроме перехода на отечественный контент, в ведомстве настаивают и на переходе на

российское оборудование. Еще одним шагом к импортозамещению должно стать увеличение доли библиотек контента за счет сокращения зарубежных закупок.

Следует выделить и приоритетные цели Минкомсвязи РФ в 2012-2018 гг. План деятельности включает в себя направления развития связи, почты, медиа, IT, электронные ресурсы. [62]

Так, относительно медиасферы установлен план:

- легальный контент – удобно и доступно;
- 50 радиоканалов в любой точке страны;
- 20 ТВ-каналов в любой точке страны;
- доступны оцифрованные национальные аудиовизуальные архивы.

В 2016 году субсидии из федерального бюджета получили 25 субъектов РФ. Общий объем средств, предусмотренных в 2016 году на поддержку региональных проектов в сфере информационных технологий, составляет 364,7 млн. рублей. [84]

В 2016 году на поддержку средств массовой информации из бюджета выделили почти 61 млрд рублей. СМИ получают деньги через субсидии на выполнение госзаданий или на конкретные цели. Об этом сообщает Forbes со ссылкой на данные из реестра субсидий по Роспечати и рейтинг-1500 всех субсидий. Больше всего денег уходит на ВГТРК. Субсидия на обеспечение работы медиахолдинга равна 21,8 млрд рублей. На следующем месте – Russia Today, который обходится бюджету в 17,5 млрд рублей.

Почти все СМИ дотирует Роспечать. Агентство распределяет деньги среди телеканалов на трансляцию программ в городах и селах с населением меньше ста тысяч человек. Так финансирование получают «Первый канал», «Пятый канал», НТВ и «Матч ТВ», а также московский «ТВ-Центр». Работу телерадиокомпании «Звезда» и «Парламентской газеты» оплачивают Совет Федерации и Минобороны. Военное ведомство сократило расходы на телеканал в 2016 году - потратило 1 миллиард рублей вместо потраченных в прошлом году двух миллиардов. Деньги также выделяют на создание программ и

фильмов. В течение двух лет ВГТРК получала по 85 млн рублей ежегодно на программу «Вести», еще четыре млн. – на документальные фильмы «Патриарх» и «Революция». По 6 млн. рублей ушло на телепрограммы «Сочи» и «Крым», которые снял «Первый канал». [58]

2.2. Деятельность Департамента информационной политики и средств массовой информации Пензенской области

Как на общегосударственном, так и на уровне субъекта Федерации в настоящее время созданы органы, осуществляющие содействие развитию средств массовой информации. В Пензенской области в качестве такого органа выступает Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области, входящий в Правительство Пензенской области.

Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области является исполнительным органом государственной власти Пензенской области, осуществляющим функции по проведению единой государственной политики в сфере общественно-политического развития Пензенской области, содействия развитию местного самоуправления в Пензенской области, средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций в Пензенской области. [21]

Департамент руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, Уставом Пензенской области, законами Пензенской области, постановлениями, распоряжениями Губернатора Пензенской области и Правительства Пензенской области, а также Положением «О Департаменте

информационной политики и средств массовой информации Пензенской области».

Департамент является правопреемником Департамента информационной политики и средств массовых коммуникаций Пензенской области и подотчетен Правительству Пензенской области. [21]

Департамент возглавляет начальник информационной политики и средств массовой информации в Пензенской области (далее - начальник Департамента), назначаемый на должность и освобождаемый от должности Губернатором Пензенской области в установленном порядке. В настоящее время исполняющим обязанности начальника Департамента является Сиротский Евгений Григорьевич. [43] Начальник Департамента имеет заместителей начальника Департамента, назначаемых на должность и освобождаемых от должности Губернатором Пензенской области в установленном порядке.

Руководители государственных учреждений Пензенской области, создаваемых в сфере средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент, назначаются на должность и освобождаются от должности начальником Департамента. Организационная структура Департамента представлена на рис. 3.

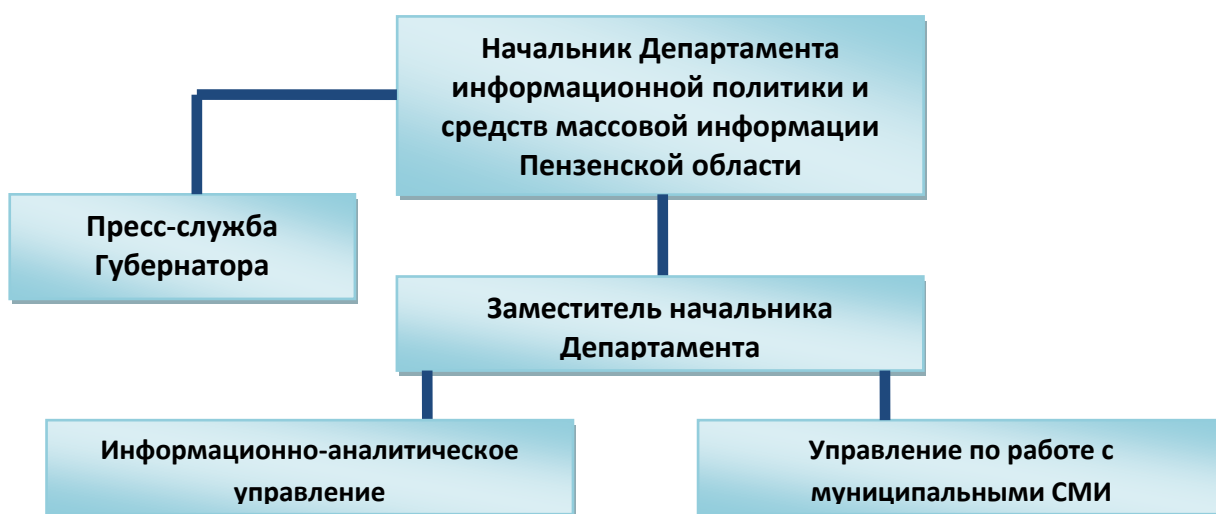


Рис.3 – Структура Департамента информационной политики и средств массовой информации

Основных задач, стоящих перед департаментом, порядка двенадцати. Среди них можно выделить те, которые напрямую связаны с регулированием деятельности СМИ:

- информационно-аналитическое обеспечение реализации Губернатором Пензенской области и Правительством Пензенской области своих полномочий;
- содействие развитию в Пензенской области средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций;
- обеспечение прав граждан на свободу слова и получение объективной информации о деятельности Губернатора Пензенской области, Правительства Пензенской области и иных исполнительных органов государственной власти Пензенской области;
- формирование и реализация единой государственной информационной политики на территории Пензенской области;
- участие в формировании единого информационного пространства Пензенской области. [21]

Реализуя возложенные на него задачи, Департамент осуществляет следующие полномочия:

- осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации и массовых коммуникаций, включая информационно-телекоммуникационную сеть Интернет и цифровые информационные сети, по обеспечению населения объективной информацией о деятельности органов государственной власти Пензенской области;
- осуществляет проведение информационной политики, включая проведение медиа мероприятий, направленной на формирование позитивного образа Пензенской области;
- обеспечивает информационную поддержку законодательных и иных инициатив органов государственной власти Пензенской области, направленных на социально-экономическое развитие Пензенской области;
- организует подготовку аналитических материалов, обзоров, ведущих региональных и федеральных средств массовой информации, иной информации

для представления Губернатору Пензенской области и в Правительство Пензенской области, а также публикации их в средствах массовой информации;

- организует публикации в средствах массовой информации нормативных правовых актов Губернатора Пензенской области и Правительства Пензенской области;

- осуществляет информационное обеспечение реализации государственных программ Пензенской области, а также социально значимых инвестиционных программ и проектов;

- осуществляет функции и полномочия учредителя государственных учреждений Пензенской области, создаваемых в сфере средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций;

- организует дополнительное профессиональное образование сотрудников государственных печатных средств массовой информации, в том числе семинары, методические совещания, консультации;

- осуществляет мониторинг информационной открытости исполнительных органов государственной власти Пензенской области;

- обеспечивает информационное сопровождение мероприятий по вопросам профилактики экстремистской деятельности на территории Пензенской области и другие. [21]

Департамент для реализации своих полномочий имеет право:

- запрашивать, получать и использовать в установленном порядке от исполнительных органов государственной власти Пензенской области, органов местного самоуправления, иных органов и организаций документы, материалы, иную информацию, необходимые для осуществления полномочий Департамента;

- использовать государственные информационные системы Пензенской области, а также каналы связи;

- координировать работу исполнительных органов государственной власти Пензенской области, а также взаимодействовать с органами местного самоуправления в сфере информационного обеспечения реализации

государственных программ Пензенской области, а также социально значимых инвестиционных программ и проектов;

- создавать при Департаменте координационные и совещательные органы (советы, комиссии, коллегии, рабочие группы) по вопросам полномочий Департамента, положения о которых утверждаются начальником Департамента, а также участвовать в установленном порядке в работе координационных, совещательных и иных органов, в том числе межведомственных;

- готовить проекты нормативных правовых актов Пензенской области по вопросам, входящим в компетенцию Департамента;

- разрабатывать (издавать) в соответствии с действующим законодательством методические материалы, рекомендации и инструкции по вопросам, входящим в компетенцию Департамента;

- представлять интересы Пензенской области в федеральных органах исполнительной власти в пределах полномочий, представленных Правительством Пензенской области, в порядке, установленном действующим законодательством;

- определять порядок использования и распоряжения информационными ресурсами, формируемыми Департаментом в соответствии с возложенными на него задачами;

- учреждать Почетную грамоту и благодарность Департамента и награждать Почетной грамотой и благодарностью Департамента: граждан и коллективы организаций, независимо от форм собственности, внесших существенный вклад в развитие средств массовой информации Пензенской области; работников Департамента за безупречную работу, выполнение заданий особой важности и сложности, в связи с государственными, профессиональными праздниками, знаменательными или персональными юбилейными датами; работников других органов государственной власти и местного самоуправления за активную и действенную помощь в проведении мероприятий, организуемых Департаментом;

– осуществлять иные права в соответствии с действующим законодательством.

Департамент осуществляет свою деятельность во взаимодействии с иными исполнительными органами государственной власти Пензенской области, федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами, органами местного самоуправления, иными органами и организациями, объединениями граждан. [21]

Департамент является юридическим лицом, имеет печать с изображением Государственного герба Российской Федерации и своим наименованием, а также иные необходимые печати, штампы и бланки установленного образца, самостоятельный баланс, лицевые счета, открываемые в соответствии с действующим законодательством, может приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Постановлением Правительства Пензенской области от 31.12.2009 № 1043-пп «О порядке организации доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области и порядке осуществления контроля за обеспечением доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области» (п.2.3.) определено, что информация о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области может быть обнародована (опубликована) в газетах, учредителем которых является Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области. [17]

Всего в Пензенской области на сегодняшний день зарегистрировано 171 средство массовой информации различной тематики. (Приложение Б)

Ежемесячный рейтинг, подводящий итоги работы средств массовой информации, представленных в Пензенской области, основывается на

комплексном подходе, включающим в себя данные полученные из открытых источников: агрегатора новостей «MediaMetrics», сервиса статистики посещаемости сайтов «LiveInternet» и сервиса анализа сайтов «PR-CY», на ноябрь 2016 г. выглядит следующим образом.

Таблица 1 – Комбинированный рейтинг топ-20 СМИ Пензы и Пензенской области за ноябрь 2016

№ п/п	Изменение позиций	Наименование издания	ТИЦ октябрь	Посещаемость региональная	Посещаемость федеральная	Индекс региональности	Индекс "Медиаметрикса"	Комплексный рейтинг за октябрь	Комплексный рейтинг за ноябрь	Разница с прошлым месяцем
1	0	ПензаИнформ	2200	148 009	335 321	46	41757	4,2649	4,2416	-0,0233
2	0	Пенза-Пресс	2300	52 815	140 794	40	4390	3,1289	3,2015	0,0727
3	0	"ПроГород Пенза"	475	74 907	199 604	40	66932	1,9711	2,1932	0,2221
4	0	Телеканал Экспресс	1200	18 593	36 238	53	1801	1,8727	1,8825	0,0098
5	+1	Пензенская правда	1000	27 781	46 119	62	5217	1,7791	1,8570	0,0779
6	-1	ГТРК "Пенза"	1000	34 483	62 698	56	3293	1,7905	1,8333	0,0427
7	0	Первый пензенский портал	275	71 851	191 895	39	48073	1,4317	1,7690	0,3373
8	+1	"Пенза-взгляд"	180	54 188	182 769	33	39562	1,2309	1,4518	0,2209
9	-1	"Комсомольская правда". Пенза.	375	50 474	103 602	51	2722	1,2237	1,2877	0,0640
10	+1	Пенза Онлайн	375	8 349	15 726	55	1594	0,9855	1,0002	0,0147
11	-1	Тема Пенза	250	25 935	45 630	57	0	1,0045	0,9977	-0,0068
12	0	The Penza Post	170	35 344	81 146	46	5705	0,9311	0,9672	0,0361
13	+1	Наш Город Пенза, Заречный	180	20 990	53 676	44	7777	0,8120	0,8751	0,0631
14	-1	"Заречье сегодня"	110	11 294	18 170	64	4948	0,8493	0,8735	0,0242
15	+1	Пенза Лайф Инфо	130	14 498	24 233	61	366	0,7542	0,8405	0,0862
16		Улица Московская	140	5 783	10 149	59	674	0,0000	0,7763	0,0000
17	-1	Бупик58.ру	60	16 314	27 940	59	978	0,7465	0,7700	0,0235
18	+1	АиФ Пенза	100	15 414	31 066	53	0	0,6658	0,7435	0,0777
19	-1	SMI58 Новостной портал Пензы	50	11 118	19 040	59	0	0,7139	0,7151	0,0012
20	0	ИД "Провинция" - Пенза	0	5 861	13 157	49	969	0,4394	0,5455	0,1061

Департамент является учредителем двадцати девяти региональных газет. Данные государственные учреждения созданы Правительством Пензенской области для оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий Правительства Пензенской области в сфере печати и средств массовой информации в соответствии с Федеральным законом «О некоммерческих организациях» [8], а также постановлением Правительства Пензенской области от 23.09.2011 №659-пп «О создании государственного автономного учреждения Пензенской области «Информационный центр «Пензенская правда» путем изменения типа существующего государственного бюджетного учреждения Пензенской

области «Информационный центр «Пензенская правда» [19] и постановлением Правительства Пензенской области от 27.09.2011 №670-пП «О создании государственных автономных учреждений Пензенской области путем изменения типа существующих государственных бюджетных учреждений Пензенской области». [20]

Эти учреждения оказывают государственные услуги в соответствии с ведомственным перечнем государственных услуг, оказываемых государственными учреждениями Пензенской области, функции и полномочия учредителя, в отношении которых осуществляет Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области, в качестве основных видов деятельности, утвержденным приказом Департамента от 31.12.2010 № 102 (с последующими изменениями). [22]

Данные государственные услуги призваны: помочь жителям Пензенской области получить адекватное представление о состоянии общества, в котором они проживают, и органах власти, которые ими управляют, способствуя тем самым вовлечению общественности в дела, представляющие всеобщий интерес; укрепить действенность и эффективность функционирования органов государственной власти, поддерживать их единство, противодействуя опасности коррупции; способствовать утверждению легитимности административных властей как общественных органов и укреплению доверия к ним со стороны населения.

Предоставление информации о деятельности органов государственной власти через печатные СМИ, учрежденные Департаментом, является наиболее эффективным, поскольку именно эти газеты традиционно пользуются устойчивым спросом у населения и имеют подписчиков в каждом муниципальном образовании региона. Кроме того, эти газеты имеют статус государственных СМИ, что подразумевает адекватную оценку ими деятельности органов государственной власти (в отличие от изданий, учрежденных частными лицами).

В соответствии с Постановлением Правительства Пензенской области от 15.11.2010 №725-пП «О Порядке осуществления исполнительными органами государственной власти Пензенской области функций и полномочий учредителя государственного учреждения Пензенской области [18] (вместе с «Положением об осуществлении исполнительными органами государственной власти Пензенской области функций и полномочий учредителя бюджетного учреждения Пензенской области», «Положением об осуществлении исполнительными органами государственной власти Пензенской области функций и полномочий учредителя казенного учреждения Пензенской области», «Положением об осуществлении исполнительными органами государственной власти Пензенской области функций и полномочий учредителя автономного учреждения Пензенской области»))» (с последующими изменениями), а также с Постановлением Правительства Пензенской области от 15.12.2010 №822-пП «О порядке формирования и финансового обеспечения выполнения государственного задания государственными учреждениями Пензенской области (вместе с «Положением о порядке формирования и финансового обеспечения выполнения государственного задания государственными учреждениями Пензенской области»))» (с последующими изменениями) Департамент осуществляет развитие региональных СМИ, также о данное направление закреплено в п. 2.8. положения «О Департаменте внутренней политики и массовой информации Пензенской области». Это приоритетное направление осуществляется посредством:

- установления задания учреждениям в соответствии с предусмотренной их уставами основной деятельностью;
- осуществления финансового обеспечения выполнения государственного задания на оказание государственных услуг путем предоставления им субсидий из бюджета Пензенской области. Субсидии предоставляются индивидуально каждому печатному изданию в процентном соотношении к их бюджету;
- содействия в проведении форумов, семинаров, мастер-классов по обмену опытом в сфере СМИ.

В Пензенской области соответствующий Департамент реализует долгосрочные целевые программы, ведомственные целевые программы. В 2013-2015 гг. действовала Ведомственная целевая программа «Повышение доступности информации о социально-экономической и общественно-политической ситуации в регионе, о деятельности Правительства Пензенской области, органов государственной власти Пензенской области для населения Пензенской области на 2013-2015 гг.» [32]

Цель программы: обеспечение прав граждан на получение информации о деятельности органов государственной власти Пензенской области.

Задачи программы:

- размещение в областных и районных газетах, учрежденных Департаментом информационной политики и СМИ Пензенской области, достоверной информации о социально-экономической и общественно-политической ситуации в регионе, о деятельности Правительства Пензенской области, органов государственной власти Пензенской области.

- улучшение качества оказания государственной услуги государственными учреждениями, учредителем которых является Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области.

Были ли достигнуты в полном объеме поставленные задачи – неизвестно, так как в свободном доступе есть результаты реализации мероприятий по долгосрочной целевой программе лишь за 2013 год.

Так же проводится разъяснительная работа регион-центрами на страницах районных газет и газеты «Пензенская правда». [66]

Сейчас Департамент реализует государственную программу Пензенской области «Региональная политика, развитие гражданского общества в Пензенской области на 2014 - 2020 годы». План и ход реализации на 2016 год, основные показатели которого были проанализированы выше, размещен на сайте Департамента. [36]

Кроме того, Департаментом осуществляется мониторинг ситуации с водоснабжением, состоянием дорог, сохранением поголовья крупного рогатого

скота в населенных пунктах Пензенской области. Информация по выявленным проблемам предоставляется соответствующим исполнительным органам государственной власти для последующего решения.

Запущена немецкоязычная версия официального сайта Правительства Пензенской области. Продолжается работа по запуску совместного проекта с сайтом Bazarpnz.ru с информацией о продаже домов и участков в муниципалитетах Пензенской области.

С 26 сентября по 2 октября 2016 года делегация Пензенской области традиционно приняла участие в ежегодном Всероссийском фестивале журналистов «Вся Россия» в г. Дагомысе. В работе форума принимали участие журналисты из России и других стран, эксперты и руководители СМИ, общественные деятели. Для участия Департаментом была сформирована делегация из журналистов региональных и районных средств массовой информации, руководителей СМИ (в составе 100 человек, в 2015 г. - 25 человек). Основными целями участия в фестивале стали обучение пензенских журналистов и редакторов современным методам производства СМИ, обмен опытом с работниками СМИ других регионов, позиционирование Пензенской области как информационно-открытого региона. В рамках программы фестиваля состоялись мастер-классы и круглые столы экспертов в области дизайна, контента и продвижения печатных и электронных СМИ, обсуждались вопросы государственной поддержки СМИ, проходили встречи с представителями профильных федеральных организаций. [65]

В 2015 году Департамент внутренней политики и массовых коммуникаций Пензенской области проводил комплексный мониторинг состояния межнациональных и межконфессиональных отношений в населенных пунктах Пензенской области, включая:

— анализ интернет-порталов религиозной и национальной направленности: Интерфакс-религия; Ислам в Каменке; Ислам в Пензе; Кузнецк православный; Кузнецкая и Никольская епархия; Пензенская митрополия; медиа-группа «Живая вера»; Федерация еврейских общин России;

Совет муфтиев России; РДУМ Пензенской области; Источник благодати (церковь евангельских христиан баптистов «Согласие»); сайт Московского Патриархата РПЦ; Российский союз евангельских христиан баптистов; Свидетели иеговы в России; Дианетика и саентология в Пензе; сайт села Средняя Елюзань; Ислам и общество; ДУМ Пензенской области; церковь христиан веры евангельской «Источник жизни»; мусульмане России; портал Ansar; портал Credo; Islamnews;РАИС; Национальный акцент; Islamtoday; Ислам.рф; сайты национально-культурных автономий Пензенской области и др.);

- социальные сети (Вконтакте, Facebook), форумы;
- работа с обращениями граждан;
- выезды в населенные пункты региона;
- сбор информации от муниципальных образований Пензенской области по проведенным мероприятиям в сфере профилактики религиозного экстремизма и этносепаратизма, гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений;
- встречи с представителями религиозных организаций и религиозных групп;
- участие в мероприятиях, организованных религиозными и национальными объединениями;
- анализ литературы, выпускаемой местными централизованными религиозными и национальными организациями, зарегистрированными на территории Пензенской области;
- встречи с представителями некоммерческих организаций, объединяющих людей различных национальностей и т.д.;

Подробный анализ общественно-политической обстановки предусматривает возможность оперативного реагирования на конфликтные и предконфликтные ситуации в Пензенской области.

С целью донесения до населения наиболее важных аспектов развития региона в 2015 году было организовано 78 брифингов и пресс-конференций с

членами Правительства Пензенской области и руководителями исполнительных органов государственной власти Пензенской области. Данный формат позволил оперативно и доходчиво предоставить всю необходимую информацию о главных социально-экономических и общественно-политических событиях в регионе.

В рамках государственной программы Пензенской области «Региональная политика, развитие гражданского общества в Пензенской области на 2014 - 2020 годы» на предоставление информации населению через средства массовой информации на 2016 г. выделено 18852,8 тыс. р. За второй - четвертый квартал 2016 г. было выпущено 250 новостных сюжетов, видеороликов и телевизионных программ в эфире региональных телевизионных каналов; 192 информационно-аналитических сообщения на Интернет-ресурсах региональных информационных агентств; 180 газетных полос формата А3, размещенных в областных и федеральных печатных изданиях; прошло 750 трансляций аудиороликов и радиорепортажей в эфире региональных радиостанций. Кроме того, 96 новостных сюжетов, видеороликов и телевизионных программ в эфире региональных телевизионных каналов; 66 информационно-аналитических сообщения на Интернет-ресурсах региональных информационных агентств; 93 газетных полос формата А3, размещенных в областных и федеральных печатных изданиях; 721 трансляции аудиороликов и радиорепортажей в эфире региональных радиостанций, в которых информировали население региона о социально-экономической, общественно-политической и этноконфессиональной ситуации в регионе, в том числе о развитии экономики, предпринимательства, сельского хозяйства, жилищно-коммунального хозяйства, образования, здравоохранения, спорта, культуры и других сфер деятельности. [36]

Кроме того, за истекший период 2016 года было подготовлено 300 отчетов по мониторингу федеральных и региональных средств массовой информации и Интернет-ресурсов (сайтов). Указанный мониторинг позволил оперативно осуществлять сбор, анализ и обобщение информации о важнейших

событиях, произошедших в области, и соответствующей реакции на них в медиапространстве.

На сайте Правительства Пензенской области ежедневно публиковались новостные сообщения на английском и немецком языках в целях создания положительного имиджа Пензенской области за пределами Российской Федерации и, таким образом, для акцентирования внимания на возможностях инвестиционного потенциала региона. В 2015 году размещено 474 информационных сообщения на английском и немецком языках. За 2016 год такой статистики еще нет. [70]

На сайтах областных и федеральных информационных агентств было опубликовано 306 информационных сообщений. Данные материалы были посвящены реализации в Пензенской области различных проектов в сферах социально-экономического развития, а также результатам реализации региональных проектов в отраслях здравоохранения, образования, промышленности, предпринимательства, сельского хозяйства, культуры, спорта, туризма, инноваций.

На страницах региональных и федеральных печатных изданий было размещено 168 полос формата А3 о развитии экономики, науки, сельского хозяйства, реализации социальных проектов в Пензенской области.

В эфире региональных радиокompаний было размещено – 25 радиорепортажей и радиoproграмм о мероприятиях в социальной, экономической, научной, сельскохозяйственной и туристической сферах в Пензенской области. [38]

Итак, деятельность Департамента направлена на поддержку СМИ Пензенской области и осуществляется в соответствии с Положением «О Департаменте информационной политики и средств массовой информации Пензенской области». [21]

2.4 Электронные средства массовой информации

Средства массовой информации – это периодические печатные издания, радиопрограммы, телепрограммы и видеопрограммы, кинохроникальные программы и иные формы распространения массовой информации.

Под массовой информацией законодатель понимает: «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы». [54, с. 28]

При классификации СМИ принято выделять ряд подклассов:

- транснациональные СМИ (такие, которые регулярно обслуживают информационные потребности людей в международном масштабе, на территории нескольких государств);
- национальные СМИ (работающие одновременно на всей территории страны или большей ее части);
- региональные СМИ (в зону обслуживания которых входит или отдельная административная единица государства, или исторически сложившаяся часть страны);
- местные СМИ (районные, городские, корпоративные, организационные и т.д.).

Все разновидности средств массовой информации в своей совокупности образуют единую систему СМИ.

Структурно эта система распадается на три базовые группы:

- печатная пресса (газеты и журналы);
- аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение);
- информационные службы (новостные агентства и т.п.). [54, с.32]

На рынке печатных СМИ в условиях полномасштабного развития компьютерных и мультимедийных технологий сейчас происходит своеобразная революция. Постепенно происходит интеграция Интернет технологий и сферы печатных СМИ.

В качестве особой разновидности современных СМИ можно обозначить проблему статуса сети Интернет и тех форм массовой коммуникации, которые проявляются в глобальной сети.

Существуют различные мнения на этот счет. Иногда журналистика в киберпространстве характеризуется как соответствующая признакам СМИ, иногда как не соответствующая.

Так, имея фактические признаки средства массовой информации, Интернет по формальным признакам не является средством массовой информации. По данной причине Интернет не имеет чёткого правового поля деятельности, что соответственно влечёт безсубъектность распространения массовой информации и отсутствие правовой возможности воздействия и наложения ответственности за распространением информации, наносящей вред общественным интересам. [37]

Исследователи обращают внимание и на ряд других факторов, например, отсутствие законодательного отнесения Интернета к средствам массовой информации, а также некую традиционность сетевых версий СМИ: характер взаимодействия читателя со средством массовой информации как таковой не меняется, просто совершенствуется способ доступа к нему. Иными словами, Интернет рассматривается не как особое СМИ со своей уникальной природой, а как разновидность информационной среды, которую может использовать каждый, в том числе редакции средств массовой информации. [55]

Электронные СМИ – средства донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающие большую аудиторию, действующие на постоянной основе, технически использующие электронные средства коммуникаций (рисунок 4).

Наибольший интерес представляет собой динамично развивающаяся ветвь электронных СМИ – Интернет-СМИ. Старейший Интернет-журнал существует с 1984 года, и нельзя сказать, что сегодня Интернет-СМИ – это нечто абсолютно новое. [42]

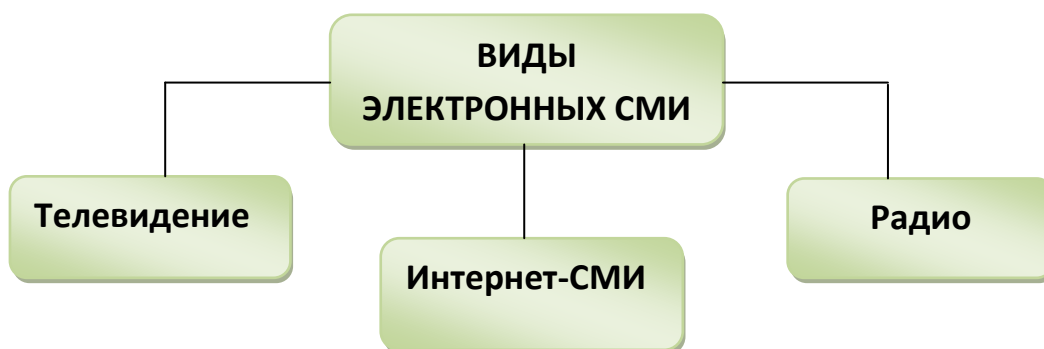


Рисунок 4 – Виды электронных СМИ

Сетевые средства массовой информации существовали всегда, однако сегодня, когда Интернет приобрел массовую популярность и распространенность, интерес к ним возрастает с каждым днем. Несмотря на то, что термин «Интернет-СМИ» и его синонимы «онлайн-СМИ», «сетевое СМИ» за последние годы прочно вошли в лексикон медиа исследователей. [55]

До недавнего времени не существовало его устоявшегося нормативного определения. Опытные интернет-пользователи почти безошибочно выделяют те сетевые проекты, которые с большим основанием можно назвать Интернет-СМИ. Вот ряд критериев, которыми они обычно руководствуются:

- регулярное обновление информации;
- высокая посещаемость: оценивается не абсолютное количество посетителей, а относительное в сравнении с другими сайтами в той же сфере;
- авторитетность: известность того или иного информационного проекта, большое количество ссылок на него – весомый аргумент «за» Интернет-СМИ;
- профессиональный (качественный, современный) дизайн: серьезное издание, претендующее на звание Интернет-СМИ, не может позволить себе выглядеть «плохо»;
- наличие контактной информации либо имени главного редактора: у русскоязычных сетевых изданий сегодня не принято публиковать выходные данные в том виде, в каком мы привыкли их видеть в традиционной прессе. Сетевые СМИ представляют их в несколько усеченном виде – однако наличие их и в такой форме говорит в пользу статуса Интернет-СМИ;

– свидетельство о регистрации СМИ сегодня не является обязательным для сетевых проектов, однако наличие такового у серьезных проектов сегодня стало почти естественным;

– литературный язык: к сожалению, грамотность сегодня не является «коньком» Интернет-издателей, однако требования к ее уровню постоянно растут, и многие обращают на нее все большее внимание.

По своей сути электронными СМИ являются и социальные сети, которые представляют собой набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой.

Общение может принимать самые различные формы: пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками. [59]

Электронные СМИ имеют больше влияния на умонастроения людей и подвержены большим рискам потери репутации, чем традиционные СМИ. 73% активных пользователей читают блоги; 39% пользуются социальными сетями; 83% смотрят видеоролики в Интернете. [46]

В настоящее время электронные СМИ обладают рядом проблем, на которые следует обратить внимание:

- недостаточная развитость правовой сферы;
- низкий уровень информатизации развивающихся стран и стран с переходной экономикой;
- массовость доступа к публикациям, как следствие снижение уровня качества каждой отдельной публикации;
- отсутствия понятных механизмов регуляции поступающей информации;
- неотработанные механизмы получения прибыли в электронных СМИ.

По данным Рамблер ТОП100, можно с уверенностью сказать, что с каждым годом растет среднесуточная посещаемость Интернет-СМИ. Это свидетельствует о всевозрастающем интересе к информационным ресурсам

глобальной сети. Основная тенденция – средний рост в районе 8% в год. Эти данные дополнены динамикой по количеству ресурсов. Здесь мы так же можем наблюдать положительный рост – в среднем на 27% в год. [75]

Многие аналитики сегодня задаются вопросом, состоится ли переход от традиционных средств массовой информации к более прогрессивным электронным, когда это произойдет и в какой степени. Однозначных ответов на эти вопросы сейчас нет.

В настоящее время Интернет всё активнее вытесняет другие средства предоставления информации потребителям, занимая при этом лидирующее положение, он продолжает активно расти, перетягивая бюджеты из других медиа-каналов. [76]

Пресса дублирует свой контент в Интернет, постепенно переориентируя свою структуру продаж на сеть, что отвечает последним вызовам времени.

Развитие Интернет-радио тормозится в силу отсутствия должной правовой базы, но технически готово сделать рывок в среднесрочной перспективе.

Следует отметить, что отечественные электронные СМИ в процессе своего развития прошли четыре основных этапа:

1. Появление первых Интернет-ресурсов;
2. Активность в средствах массовой информации в связи с выборами 2000 года;
3. Развитие рынка Интернет-СМИ, расширение конкуренции;
4. Появление социальных медиа, рост количества зарегистрированных пользователей на блог-площадках, в социальных сетях.

Средства массовой информации в Интернете увеличивают свои возможности по охвату аудитории.

Есть мнение, что электронное СМИ является самым удобным для потребителя, так как человек полностью независим от какой-либо программы, расписания передачи, может воспользоваться данными медиа именно тогда, когда ему будет удобно и часто совершенно бесплатно. Примерами

электронных СМИ является Lenta.ru, Хабрахабр, Google.tv, Apple.tv, Wikileaks.org и многие другие. К примеру, Wikileaks.org – открылось в 2006 году и его публикации имеют высочайший резонанс в журналистской и политической среде.

В настоящее время электронные СМИ признали мировым сообществом необходимости развития журналистики в сфере электронных СМИ, а также Пулитцеровская премия уже признала мультимедиа-журналистику полноправным членом СМИ-общества. [74]

Перспективы развития электронных СМИ:

- развитие простых механизмов доступа к информации, размещаемой в сети Интернет;
- переформатирование традиционных СМИ в электронный формат;
- постепенная интеграция издательств в крупные сетевые медиа.

Электронные СМИ – явление нового формата, представляющее собой средства массовой информации, сочетающие в себе все черты предыдущих форм и добавляющих ряд новых – абсолютная оперативность, непосредственная вовлеченность потребителя в процесс создания информации, функционирование в динамично изменяющихся условиях.

В настоящее время не существует законодательства, обязывающего регистрировать электронные СМИ. Однако часть таких СМИ проходит регистрацию в добровольном порядке. Анализ существующей на сегодняшний день нормативной базы деятельности российских электронных СМИ и литературы по данной проблеме свидетельствует о том, что существует локальная практика создания и использования электронных СМИ и полностью отсутствуют какие-либо законодательные акты, регулирующие правоотношения в этой сфере, поэтому на представляется целесообразным издать нормативных акт которых охватывал полностью регулирование деятельности электронных СМИ.

На сегодняшний день в Пензенской области функционирует такие электронные СМИ, как «Вести-Пенза», «ТРК-Наш Дом», «Телеканал-

Экспресс» и т.д. В 2016 г. в рамках государственной программы Пензенской области «Региональная политика, развитие гражданского общества в Пензенской области на 2014 - 2020 годы» был создан интернет-сайт ГАУ ПО «Редакция газеты «Сурские просторы», финансирование этого проекта составило 500 тыс. руб. [38]

Значимый прирост в посещаемости в 2016 г. показали следующие электронные сайты СМИ: «Первый пензенский портал», «ThePenzaPost» и «Пенза-Взгляд», сайт издательского центра «Пензенская правда». По государственной программе «Региональная политика, развитие гражданского общества в Пензенской области на 2014 - 2020 годы» на ведение интернет-сайта газеты «Издательский дом "Пензенская правда"» в рамках исполнения государственного задания на оказание государственной услуги (выполнение работы) за три квартала 2016 г. из запланированных на год 976,6 тыс. руб. освоено 713,9 тыс.руб. [38]

Сайты же Пензенской области суммарно получили почти 7,5 миллионов просмотров. В данном случае мы говорим не только о жителях Пензы, интересующихся новостями на местных сайтах. Эта достаточно впечатляющая цифра включает всех пользователей российского сегмента интернета, попавших на сайты СМИ Пензенской области. [66]

Подводя итоги всему сказанному в данной главе, можно сделать следующие выводы:

– на данный момент нет специального закона, регламентирующего порядок оказания государственной поддержки СМИ, но в РФ есть государственные органы и льготные программы, которые оказывают помощь средствам массовой информации (Минкомсвязь РФ поддерживает печатную прессу и пытается сохранить сети киосков печати и долгосрочной льготной подписной кампании на печатные СМИ так, же существуют различные социальные программы, на которые можно оформить заявку для государственной поддержки в области средств массовой информации);

– все более популярными становятся электронные СМИ. Но в их деятельности существуют различные проблемы (неразвитость правовой сферы, низкий уровень информатизации развивающихся стран и стран с переходной экономикой, массовость доступа к публикациям как следствие, снижение уровня качества каждой отдельной публикации, отсутствие понятных механизмов регуляции поступающей информации, неотработанные механизмы получения прибыли в электронных СМИ;

– одним из органов исполнительной власти, который поддерживает и регулирует деятельность региональных СМИ, является Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области;

– региональные СМИ В Пензенской области в настоящее время активно развиваются. Департаментом информационной политики оказывается поддержка печатным изданиям, проводятся различные форумы и конференции, обсуждаются остро стоящие вопросы, а также разрабатываются программы по поддержке региональных средств массовой информации. В нашем регионе функционируют 29 печатных изданий, с помощью которых граждане получают информацию о деятельности органов государственной и муниципальной власти, а также о деятельности различных ведомств и учреждений.

3. Рекомендации по совершенствованию государственного регулирования деятельности средств массовой информации в Российской Федерации

В ходе работы над диссертацией стали очевидны не только достижения, но недоработки процесса государственного регулирования деятельности как федеральных, так и региональных СМИ.

Прежде всего, несмотря на достаточно хороший уровень финансовой поддержки, часто невозможно проследить, каким образом расходуются средства. Отчеты, даже в том случае, если они представлены, не детализированы.

Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека по поручению Президента РФ провел специальные исследования, включая сбор и анализ сведений о формах и видах государственной поддержки СМИ в 77 субъектах Российской Федерации, а также контент-анализ печатных средств массовой информации, издающихся в различных регионах страны. Распределение бюджетных средств субъектов Российской Федерации по типам СМИ осуществлялось в 2015 г. в следующих пропорциях: 73,8% (9,7 млрд руб.) направлено на поддержку СМИ, учреждаемых государственными органами или с участием государственных органов. Только в двух регионах не оказалось подобных СМИ; 17,6% (2,3 млрд руб.) – на поддержку СМИ без государственного участия. Подобное практикуется в 59 субъектах Российской Федерации; 8,6% (1,1 млрд руб.) – на поддержку СМИ, учреждаемых органами местного самоуправления или с их участием (46 субъектов Российской Федерации).

Таким образом, бюджетная поддержка оказывалась преимущественно государственным и муниципальным СМИ: на их долю приходилось более 82,4% общего объема выделяемых средств. [81]

При этом самую большую долю выделяемых средств получают региональные телерадиокомпании (34,8%) и региональные вставки на федеральных телеканалах (26,5%). На поддержку печатной прессы приходится 26,6% общего объема средств, в том числе 1,2% - на региональные вклады в федеральные газеты и журналы. Некоторая поддержка (8,3 %) оказывается также специализированным медиа: прессе на национальных языках, для детей, инвалидов и т.д. На поддержку сетевых изданий, то есть СМИ, распространяемых в Интернете, расходуется 3,9% общего объема средств.

Цели, на реализацию которых СМИ выделяются средства региональных бюджетов, в 2015 г. определялись следующим образом: Как показывают проведенные Советом исследования, в 2015 г. было направлено:

- на поддержку освещения важных для региона тем и событий - 47,97%;
- на информационное сопровождение деятельности региональных органов власти - 30,13%;
- на поддержку СМИ в рамках различных госпрограмм и госзадач региональным и муниципальным бюджетным учреждениям - 18,56%;
- на поддержку различных проектов СМИ в форме грантов - 3,34%. [81]

Однако, даже в тех случаях, когда гранты распределяются по конкурсу, общих и понятных критериев определения победителей нет, как нет и общего и прозрачного механизма формирования экспертных комиссий.

Предлагается распространить на сферу СМИ хорошо зарекомендовавшую себя систему президентских грантов, ежегодно предоставляемых на конкурсной основе для поддержки некоммерческих организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества и реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина. В качестве оператора президентских грантов в сфере поддержки социально

значимых проектов в СМИ мог бы выступить, например, Союз журналистов России.

Также необходимо законодательно установить, что материалы, подготовленные на средства господдержки, должны иметь специальную пометку об этом.

Итак, для прозрачности, объективности и понятности для общества необходимо ввести строгую отчетность по расходам на информационное обслуживание деятельности федеральных и региональных органов исполнительной власти, что должно прояснить расходы. Однако в распоряжении региональных администраций останется масса других способов непрозрачного финансирования СМИ.

Еще одной важной проблемой является повышение качества региональной журналистики. Серьезным вызовом для развития региональных и местных СМИ остается недостаточный уровень подготовки журналистских кадров. Факультеты журналистики, создаваемые, в том числе, в непрофильных вузах, не обеспечивают должной подготовки журналистов, в том числе правовой и профессионально-этической. Попадая в редакции СМИ, молодые журналисты часто вынуждены заниматься только копированием пресс-релизов, а экономические трудности СМИ не позволяют им приобретать опыт работы в более сложных, но и более содержательных жанрах. При этом значительная часть молодых журналистов находит применение своим способностям в различных социальных сетях и в блогах в сети Интернет. Однако в отсутствие редакционной работы и помощи со стороны более опытных коллег, молодые журналисты впитывают далеко не лучшие приемы информационного взаимодействия с аудиторией: провокация, обман, троллинг, эпатаж и т.п. Между тем, как отмечалось выше, во многих западных странах существуют специальные программы, направленные на повышение профессионального уровня журналистов. [86]

Говоря о человеческом капитале в «журналистском измерении», нельзя не сказать еще об одной проблеме: государство сейчас никаким образом не

поддерживает семьи журналистов, погибших при исполнении профессионального долга.

Предлагается направить не только часть средств, расходуемых сегодня на поддержку региональных и местных СМИ, но и дополнительные внебюджетные ресурсы на «инвестиции в человеческий капитал» российской журналистики: на послевузовское повышение квалификации, творческие конкурсы, обмен опытом, стажировки, освещение сложных тем и возрождение трудоемких жанров и т.д. Кроме того, необходимо разработать программы, направленные на медиаобразование населения. [60] [87] [88]

В Пензенской области для повышения квалификации государственных служащих в области медиа рынка и журналистики разработка специальных курсов и образовательных программ может проводиться на историко-филологическом факультете Пензенского государственного университета.

Обращает на себя внимание тот факт, что структуры гражданского общества фактически не участвуют в решении вопросов поддержки региональных и местных средств массовой информации. Организаторами поддержки СМИ всегда выступают подразделения региональной администрации: управления информации и печати, комитеты по закупкам, пресс-службы и т.п. К решению вопросов поддержки региональных и местных средств массовой информации структуры гражданского общества не привлекаются. Можно предположить, что отсутствие гражданского контроля делает возможным распределение государственной поддержки в пользу, в первую очередь, структур, аффилированных с руководством и политическими элитами регионов. Следствием является снижение качества журналистики и вытеснение содержательных материалов из СМИ. [71]

Опасность такого положения становится тем более очевидной в условиях экономического кризиса, когда у органов власти может возникнуть потребность обсуждения с гражданами, местными сообществами необходимости непопулярных решений: каналов коммуникации между обществом и властью в итоге может и не быть, а региональные и местные СМИ как площадки для

обсуждения серьезных социально-значимых вопросов окажутся непригодны. Вместе с тем государственная поддержка должна рассматриваться как создание благоприятных условий для выполнения журналистами их обязанностей перед обществом: правдиво информировать аудиторию о состоянии дел в стране и мире, в регионах и муниципалитетах, вскрывать недостатки и злоупотребления, анализировать и оценивать деятельность властных структур, способствуя тем самым ее совершенствованию.

В действующем федеральном законе о СМИ нет понятия социально значимых средств массовой информации. И это несмотря на то, что Экспертный совет по региональным печатным СМИ (консультативно-совещательный орган Минкомсвязи, деятельность которого мы рассмотрели во второй главе работы), еще в мае 2015 года определил и утвердил критерии социально значимых российских СМИ, справедливо отнес к ним газеты и журналы, существующие на медиа рынке не менее пяти лет, не нарушающие требований законодательства РФ о СМИ, а также СМИ, популярные у населения, освещающие проблемы людей с ограниченными возможностями, вопросы национальной и религиозной толерантности и борьбы с экстремизмом.

Между тем, очевидно, что региональная и местная журналистика является важным элементом гражданского общества и политической системы страны. Очевидно, что региональные рынки СМИ и рекламы нуждаются в цивилизованном правовом регулировании. Социально значимые СМИ должны получить на государственном уровне экономические и иные преимущества перед развлекательными изданиями и телеканалами. В то же время необходимо обеспечить, чтобы государственная поддержка оказывалась именно социально значимым СМИ. С этой целью необходимо установить в законодательстве четкие критерии, позволяющие выделять социально значимые СМИ, и механизмы участия органов журналистского сообщества в применении этих критериев. В соответствии с Федеральным законом от 1 декабря 1995 г. № 191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» СМИ предоставлялись льготы в сфере

налогообложения, а также при использовании государственного имущества и средств связи по аналогии с бюджетными учреждениями и организациями в сфере культуры. К сожалению, в процессе так называемой «монетизации льгот» данный закон в 2004 г. был признан утратившим силу. Сегодня, в силу сложившейся социально-экономической ситуации необходимо предоставить льготы и преференции организациям, осуществляющим производство и выпуск средств массовой информации, а также распространение их продукции, как выполняющим социально значимые услуги. [28]

В нашем регионе нет научных журналов и детских изданий, где одной и приоритетных тем могло стоять краеведение. Предлагается выделить финансирование из регионального бюджета или создать такие издания, привлекая государственные субсидии. Развитие подобных изданий в регионе будет способствовать культурному развитию населения области, развитию патриотизма и в целом СМИ в регионе. Научные издания — это не только интересные статьи про науку и технику, это своего рода развитие самой науки, привлечение молодых умов в научную сферу. Наука - это будущее любого государства, а, следовательно, и региона. Заниматься наукой становится модно и престижно, а правительство должно этому всячески способствовать.

Сопряженным с этой проблемой является вопрос о социальной рекламе, где можно предусмотреть дополнительные механизмы поддержки социально значимых СМИ, однако, он требует отдельного исследования.

Продолжая говорить о правовых лакунах действующего законодательства в сфере СМИ, необходимо также уточнить статус органов местного самоуправления как полноценных участников правоотношений со СМИ и закрепить статус государственных и муниципальных средств массовой информации.

Еще одной правовой проблемой современных российских средств массовой информации является отсутствие законодательной базы, регулирующей деятельность электронных СМИ.

Вытеснение с рынка печатных СМИ также можно считать актуальной проблемой современных средств массовой информации в России. Перед федеральными и региональными СМИ в равной мере стоит проблема доставки продукта непосредственно потребителю. Это неактуально для телевидения, т.к. проблема решается за счет бюджетов (федерального и региональных). В то же время доставка печатных изданий почтой дотируется крайне неудовлетворительно. Тиражи печатных СМИ неуклонно падают, в первую очередь, из-за роста цен на услуги связи. В большинстве субъектов Российской Федерации газетные киоски вытесняются с рынка, что, в свою очередь, усиливает финансовое неблагополучие региональной и местной прессы, а, следовательно, еще более обедняет их содержание. Необходимо введение системы дотаций на поддержку доставки печатных изданий силами, например, ФГУП «Почта России».

Это, конечно, далеко не полный список проблем, стоящих перед современными средствами массовой информации. Мы, реализуя цель нашего исследования, сосредоточили внимание на тех вопросах, решение которых, возможно, и предложенными нами методами, является необходимым условием дальнейшей эффективной работы средств массовой информации на государственном уровне и уровне субъекта федерации.

Заключение

В ходе написания магистерской работы автор пришел к следующим выводам.

К сожалению, в настоящее время государственно-правовое регулирование СМИ в Российской Федерации не основано на четко выстроенной научной концепции и поэтому имеет целый ряд серьезных недостатков. Прежде всего, нет закона, регулирующего деятельность электронных СМИ, не уточнен статус органов местного самоуправления как полноценных участников правоотношений со СМИ и не закреплён статус государственных и муниципальных средств массовой информации. В действующем федеральном законе о СМИ нет понятия социально значимых средств массовой информации. Кроме того, уровень региональной журналистики, в силу отсутствия государственной поддержки соответствующего образования, оставляет желать лучшего.

В настоящее время следует отказаться от организационно-бюрократического понимания информационного комплекса и решать проблему его формирования исходя из диалектического понимания необходимости взаимосвязанного регулирования всех отраслей информации. Эта взаимосвязанность должна выражаться в корреспондировании законодательной базы отдельным составляющим информационного комплекса. Все принимаемые законы должны учитывать общность конечных целей функционирования отдельных его отраслей и секторов.

Анализ правового регулирования взаимоотношений государственной власти и СМИ в России показывает крайнюю несогласованность этого процесса. Попытки обеспечить демократический подход к свободе прессы в РФ не имеют успеха, поскольку не сопровождаются подлинным общественным участием в обсуждении общих социальных норм, а также правил государственного регулирования и саморегулирования СМИ. Недостаточно

активная протекционистская политика государства по отношению к этому сегменту СМИ, способствует вытеснению региональной печати глобальными, национальными и региональными развлекательными медиапроектами. В настоящее время электронные СМИ обладают рядом проблем, на которые следует обратить внимание и которые следует устранить.

На уровне субъекта федерации необходимо создать такие условия, чтобы региональные издания не воспринимались неустойчивым элементом общественной системы: нужно постоянно убеждать государство и общество в способности журналистской корпорации самостоятельно регулировать свою деятельность и демонстрировать это умение. Усилия редакционных коллективов, вырабатывающих и выполняющих принципы и нормы корпоративного поведения, должны изучаться и широко транслироваться. Для активизации процессов саморегулирования региональной печати необходимо систематически повышать ее открытость, что становится возможным при постоянном и целенаправленном вовлечении в ее деятельность как локальной, так и глобальной аудитории, которая, в силу растущей интерактивности формулирует требования к медиаконтенту. Существенный вклад в развитие процессов регулирования может внести внутренний самоконтроль или саморефлексия как сотрудников редакций, так и аудитории. Решению этой задачи способствуют различные методики редакционного менеджмента, которые описывают не только особенности организации труда, но и различные парадигмы рациональности людей, включенных в сферу деятельности этого социального института. Важным направлением должно стать привлечение инвестиций для создания научно-исследовательских и детских изданий на территории субъекта. Это не менее важно, чем привлечение инвестиций в другие сферы общественно-экономической системы.

Особенно очевидно значимость средств массовой информации проявляется в современной политической реальности. Настоящее время принято называть информационной эпохой, ведь на сегодняшний день информация – это одна из самых главных ценностей. И ее создание и

распространение невозможно без средств массовой информации. Нельзя не отметить, что СМИ играют определяющую роль в формировании общественного мнения. Телевидение, в силу самой своей природы, оказывает большее влияние на сознание людей, чем другие СМИ. Его эффективность напрямую связана с потребностью аудитории в информации, в повышении социальных, духовных и политических запросов. Но СМИ по своей природе склонны к манипулятивным действиям, поэтому получение информации неразрывно влечет с собой создание неких норм поведения и навязывания идеалов. Это позволило СМИ вести так называемые информационные войны.

5 декабря 2016 года Указом Президента утверждена Доктрина информационной безопасности РФ. [14]

Основой доктрины стала актуализация подходов к защите национальных интересов в информационной сфере с учетом современных реалий. Национальными интересами в сфере информационных технологий является обеспечение прав и свобод граждан, а также неприкосновенность частной жизни, говорится в Доктрине информационной безопасности РФ. Во второй главе документа определены национальные интересы РФ в информационной сфере.

Первым приоритетом названо «обеспечение и защита конституционных прав и свобод человека и гражданина в части, касающейся получения, использования информации, неприкосновенности частной жизни при использовании информационных технологий».

В соответствии с документом национальным интересам соответствует также «обеспечение информационной поддержки демократических институтов, механизмов взаимодействия государства и гражданского общества, а также применение информационных технологий в интересах сохранения культурных, исторических и духовно-нравственных ценностей многонационального народа РФ».

В доктрине подчеркивается необходимость обеспечения «устойчивого и бесперебойного функционирования информационной инфраструктуры, в

первую очередь критической информационной инфраструктуры РФ, и единой сети электросвязи РФ в мирное время, в период непосредственной угрозы агрессии и в военное время».

Особое внимание уделяется внешним угрозам. Отмечается, что ряд зарубежных стран наращивает информационное воздействие на Россию, преследуя военные цели: «Одним из основных негативных факторов, влияющих на состояние информационной безопасности, является наращивание рядом зарубежных стран возможностей информационно-технического воздействия на информационную инфраструктуру в военных целях». Одновременно с этим «усиливается деятельность организаций, осуществляющих техническую разведку в отношении российских государственных органов, научных организаций и предприятий оборонно-промышленного комплекса». В документе отмечается, что «спецслужбы отдельных государств используют средства оказания информационно-психологического воздействия, направленного на дестабилизацию внутрисполитической и социальной ситуации в различных регионах мира и приводящего к подрыву суверенитета и нарушению территориальной целостности других государств». В доктрине указано, что в эту деятельность вовлекаются религиозные, этнические, правозащитные организации.

Разработчики предупреждают, что различные террористические и экстремистские организации «широко используют механизм информационного воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание для нагнетания межнациональной и социальной напряженности».

В Доктрине говорится также о возрастании масштабов компьютерной преступности, прежде всего в кредитно-финансовой сфере, увеличении числа преступлений, связанных с нарушением конституционных прав и свобод, в том числе в части, касающейся неприкосновенности частной жизни, личной и семейной тайны, при обработке персональных данных с использованием информационных технологий. «При этом методы, способы и средства таких

преступлений становятся все изощреннее», – отмечают разработчики Доктрины.

В документе подчеркивается, что состояние информационной безопасности в области обороны страны характеризуется увеличением масштабов применения отдельными государствами и организациями информационных технологий в военно-политических целях, в том числе для осуществления действия по подрыву суверенитета, политической и социальной стабильности, территориальной целостности РФ и ее союзников, представляющих угрозу миру, глобальной и региональной безопасности.

Дискриминации СМИ посвящен отдельный раздел Доктрины: «Российские средства массовой информации зачастую подвергаются за рубежом откровенной дискриминации, российским журналистам создаются препятствия для осуществления их профессиональной деятельности», – подчеркивается в документе.

В Доктрине говорится также, что в последнее время «наращивается информационное воздействие на население РФ, в первую очередь на молодежь в целях размывания традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

В целях обеспечения стратегической стабильности Россия будет двигаться по пути защиты суверенитета в информационном пространстве, участия в формировании системы информационной безопасности, обеспечивающей противодействие использованию информационных технологий в военных целях, а также развития национальной системы управления российским сегментом Интернета. Одновременно необходимо помнить о том, что средства массовой информации играют исключительную роль в становлении гражданского общества.

Реализация положений Доктрины возможна лишь при дальнейшем совершенствовании государственной поддержки средств массовой информации, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Список использованных источников

1. Конституция РФ от 12.12.1993 [Электронный ресурс] Дата обновления: 21.07.2016. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс» -2016.
2. Всеобщая декларация прав человека ООН от 10.12.1948 [Электронный ресурс] Доступ из Справочной правовой системы «Консультант-Плюс» – 2016.
3. Конвенция ООН о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 [Электронный ресурс] Дата обновления: 13.05.2004. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс» -2016.
4. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г. [Электронный ресурс] Дата обновления: 20.03.2016 г. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант Плюс» -2016 г.
5. О средствах массовой информации: закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 [Электронный ресурс] Дата обновления: 15.07.2016. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс» - 2016.
6. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации: закон РФ от 13.01.1995 N 7-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 20.04.2014 Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс» -2016.
7. О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации: федеральный закон от 01.12.1995 N 191-ФЗ [Электронный ресурс] дата обновления: 22.11.2000 Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс»-2016
8. О некоммерческих организациях: федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ [Электронный ресурс] дата обновления: 03.07.2016. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс»-2016
9. О связи: федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 01.07.2016. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс» -2016.

10. О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ. [Электронный ресурс] Дата обновления: 12.03.2014. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс»-2016.
11. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 N 38 [Электронный ресурс] Дата обновления: 03.07.2016. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс»-2016.
12. О персональных данных: федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ [Электронный ресурс] Дата обновления: 01.07.2015. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс»-2016
13. Вопросы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти: Указ Президента РФ от 12.05.2008 N 724. Дата обновления: 23.11.2016. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс»-2016.
14. Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 05.12.2016 N 646 [Электронный ресурс] Дата обновления: 30.12.2015. Доступ из Справочной правовой системы «Консультант-Плюс» – 2016
15. О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям: постановление Правительства Российской Федерации №292 от 17.06.2004г. [Электронный ресурс] Дата обновления: 02.06.2008. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант-Плюс» - 2016.
16. Об утверждении критериев отбора получателей государственной поддержки в области средств массовой информации: приказ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) N42 от 27.02.2012 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/2012/03/16/gospodderzhka-smi-dok> (дата обращения 13.11.2016).
17. О порядке организации доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области и порядке осуществления контроля за обеспечением доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области:

- постановление Правительства Пензенской области от 31.12.2009 № 1043-пП [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minsvyaz.ru> (Дата обращения 20.03.2016 г.)
18. О порядке осуществления исполнительными органами государственной власти Пензенской области функций и полномочий учредителя государственного учреждения Пензенской области: постановление Правительства Пензенской области от 15.11.2010 N 725-Пп [Электронный ресурс] Дата обновления: 11.06.2014. Режим доступа: www.pnzreg.ru/files/penza.ru/npa/pp/2014/400-pp.pdf
19. О создании государственного автономного учреждения Пензенской области «Информационный центр Пензенская, правда» путем изменения типа, существующего государственного бюджетного учреждения Пензенской области «Информационный центр «Пензенская правда»: постановление Правительства Пензенской области от 23.09.2011 №659-пП [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minsvyaz.ru> (дата обращения 20.03.2016 г.)
20. О создании государственных автономных учреждений Пензенской области путем изменения типа, существующих государственных бюджетных учреждений Пензенской области: постановление Правительства Пензенской области от 27.09.2011 №670-пП [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://minsvyaz.ru> (дата обращения 20.03.2016 г.)
21. О Департаменте внутренней политики и массовой информации Пензенской области: постановление Правительства Пензенской области от 04.02.2015 №33-пП положение [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://depsmi.pnzreg.ru> (дата обращения 20.03.2016 г.)
22. О внесении изменений в перечни государственных услуг, оказываемых государственными учреждениями, функции и полномочия учредителя, в отношении которых осуществляет Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области: приказ Департамента информационной политики и средств массовой информации Пензенской обл.

- от 10.04.2014 N 27. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.sintezm.ru/index.php?docid=57157 (дата обращения 12.10.2016 г.).
23. О средствах массовой информации в демократическом обществе: Декларация IV Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникаций от 08.12.1994 г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.dzyalosh.ru/02-dostup/zakon (дата обращения 23.07.2016)
24. Резолюция 59 (I) Генеральной Ассамблеи ООН «Созыв международной конференции по вопросу о свободе информации» от 14.12.1946 г. [Электронный ресурс]/ www.medialaw.asia (дата обращения 23.07.2016)
25. Резолюция 428 (1970) Парламентской Ассамблеи Совета Европы относительно декларации о средствах массовой информации и правах человека от 23 января 1970 года / Закон и средства массовой информации: сборник законодательных и нормативных материалов. [Электронный ресурс] / <https://books.google.ru/books?isbn=5765438725> (дата обращения: 18.02.2016)
26. Отчет Департамента внутренней политики и средств массовой информации Пензенской области 2015 г.// [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://depsmi.pnzreg.ru> (Дата обращения 20.03.2016 г.)
27. Алтухова Г.А. Средства массовой информации в Российской Федерации: конституционно-правовые основы деятельности. Дисс. ... к.ю.н. – М., РАГС при Президенте РФ, 2002. [Электронный ресурс] /<http://lawtheses.com/sredstva-massovoy-informatsii-v-rossiyskoy-federatsii-konstitutsionno-pravovye-osnovy-deyatelnosti> (дата обращения: 03.05.2016).
28. Анхимова Р.В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – с. 464-468; [Электронный ресурс] / <https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=6569> (дата обращения: 20.12.2016).
29. Аристотель «Политика» [Электронный ресурс] /www.gumer.info/bibliotek_Buks (дата обращения 13.01.2016)

30. Белов Г.В., Смирнов Е.Е. Системный анализ базовых актов в структуре информационного законодательства Российской Федерации. // М.: Новая Правовая культура, 2003. – 143 с.
31. Беспристрастно ли британское телевидение? 11 ноября 2014. Русская служба BBC [Электронный ресурс]/ www.bbc.com/russian (дата обращения: 11.10.2016).
32. Ведомственная целевая программа «Повышение доступности информации о социально-экономической и общественно-политической ситуации в регионе, о деятельности Правительства Пензенской области, органов государственной власти Пензенской области для населения Пензенской области на 2013-2015 гг.» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.depsmi.pnzreg.ru (дата обращения 12.12.2016)].
33. Ворошилов В.В. Техника и технология СМИ. Конспект лекций. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2000. – 48 с. [Электронный ресурс]/<https://ru.wikibooks.org/> (дата обращения: 01.05.2016).
34. Гаджиев К.С. Проблема гражданского общества: Идейные истоки и основные вехи формирования // Вопросы философии. - 1991. - №7. - С.19-35.
35. Гегель Г.-Ф.-В. Философия права. М.: Мысль, 1990. – 524с. [Электронный ресурс]/[www.publ.lib.ru/ARCHIVES/F/"Filosofskoe_nasledie"/](http://www.publ.lib.ru/ARCHIVES/F/)(дата обращения: 30.01.2016).
36. Государственная программа Пензенской области «Региональная политика, развитие гражданского общества в Пензенской области на 2014 - 2020 годы». [Электронный ресурс] / www.depsmi.pnzreg.ru (дата обращения 12.12.2016).
37. Гукетлова Д.М. Правовое регулирование функционирования средств массовой информации в России. Дисс. ... к.ю.н., Саратов, 2006. – 189 с./ Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat Электронный ресурс]/<http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения: 05.05.2016)
38. Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области // Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: www.depsmi.pnzreg.ru (дата обращения 12.12.2016)

39. Еврокомиссия приняла к сведению резолюцию Европарламента о российских СМИ [Электронный ресурс] / www.planetasm.ru/.../48279-evrokomissiya-prinyala-k-svedeniyu-rezolyutsiyu-evroparlam (дата обращения: 12.12.2016).
40. Закон Испании «О средствах массовой информации Королевства Испании» 2014. [Электронный ресурс] / www.newrespublika.ru (дата обращения: 30.06.2016).
41. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д.; под ред. Засурского Я.Н. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
42. Интернет или бумага: за чем будущее журналов? Ещё один взгляд на будущее СМИ [Электронный ресурс] / www.osmi.ru (дата обращения 02.09.2016)
43. Исполняющий обязанности начальника Департамента информационной политики и средств массовой информации в Пензенской области [Электронный ресурс] Режим доступа: www.depsmi.pnzreg.ru (дата обращения 12.12.2016)
44. Как государство поддерживает СМИ в Европе и США. 20 декабря 2011 [Электронный ресурс] / www.marketing.by/novosti-rynka/kak-gosudarstvo-podderzhivaet-smi-v-evrope-i-ssha (дата обращения: 24.06.2016).
45. Кант И. Критика чистого разума.– М.: Мысль, 1994. – 574 с.
46. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – №33. [Электронный ресурс] /<http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnyh-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 10.09.2016).
47. Киршин Б.Н. Государственные и частные СМИ: особенности информационной политики // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №5. [Электронный ресурс] / <http://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-i-chastnye-smi-osobennosti-informatsionnoy-politiki> (дата обращения: 18.05.2016).
48. Козлова Е.И., Кутафин О.Е. Конституционное право России. М.: Юрист, 2013. – 520 с.
49. Коновалов В.Н. Политология. Словарь. – М: РГУ, 2010. – 285 с. [Электронный ресурс] / www.dic.academic.ru/dic.nsf/lower/16004 (дата обращения: 10.05.2016).

50. Конституции Португальской республики. [Электронный ресурс]/www.concourt.am/armenian/legal_resources/world_constitutions/.../portug-r.htm (дата обращения: 23.06.2016).
51. Кушнир И.В. Мишина Л.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://be5.biz/ekonomika/m009/28.htm> (дата обращения 11.09.2016).
52. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. М.: ИНФА-М, 2003. – 615 с.
53. Локк Дж. Избранные философские произведения. – М.: Наука, 1980. – 129 с.
54. Лукашук И.И. Средства массовой информации, государство, право. – М.: Столичный град, 2007. – 325 с.
55. Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №2. [Электронный ресурс] / <http://cyberleninka.ru/article/n/smi-ot-pechatnyh-k-elektronnym> (дата обращения: 13.06.2016).
56. Минкомсвязь разработало антикризисные меры для поддержки медиаотрасли. // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс] Режим доступа: / www.minsvyaz.ru (дата обращения 19.12.2016)].
57. Налоги в Германии. [Электронный ресурс] / <https://www.google.ru/url?sNFTTg2mwpC0aWeCTViyQrXHwdDK5A> (дата обращения: 26.06.2016).
58. На поддержку СМИ государство потратило 61 млрд рублей за год. [Электронный ресурс] / www.jourdom.ru/news/87312 (дата обращения 10.12.2016)
59. Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-smi-na-molodezh> (дата обращения: 18.05.2016).

60. Немерич А.А. Медиаобразование в России: на пути к медиаменталитету // Знак: Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. – 2011. - № 2 (8). – С. 21-27.
61. Организационно-правовые механизмы государственной поддержки средств массовой информации в зарубежных странах [Электронный ресурс] / www.arpp.ru/.../278965 (дата обращения: 25.06.2016).
62. Орлов К.А. Средства массовой информации как элемент гражданского общества // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2012. №20 (279). <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-element-grazhdanskogo-obschestva> (дата обращения: 13.11.2016).].
63. Остроумов С.В. История идеи гражданского общества в англо-американской либеральной политической традиции. Монография. / Accent Graphics Communications, Montreal, 2013. – 128 p.
64. Открытое письмо Владимира Путина к российским избирателям. / Газета «Коммерсантъ». – 25.02.2000. – №32 – С.3 [Электронный ресурс] / www.kommersant.ru/doc/141144 (дата обращения 14.09.2016).
65. Пензенская делегация принимает участие в XX фестивале журналистов «Вся Россия-2016» [Электронный ресурс] / www.smi.pnzreg.ru/main_news/2016/09/26/10114652 (дата обращения 13.11.2016).
66. Пензенская правда: Новости Пензы и Пензенской области [Электронный ресурс] / www.penzenskaya-pravda.ru/ (дата обращения 13.11.2016).
67. Печатные СМИ. Великобритания. [Электронный ресурс] / www.go-uk.com.ua/countryinfo/9a2120b4-b002-4154-a9b8-17231c0b72b0 (дата обращения: 23.06.2016).
68. Положения о государственной помощи печатным средствам массовой информации [Электронный ресурс] / <https://www.article19.org/.../Положения-о-государственной-помощи-печатным> (дата обращения: 23.06.2016).
69. Портнягина М.А. Средства массовой информации как фактор формирования гражданской культуры в России: проблемы и перспективы // Медиаскоп. –

2011. – № 1. [Электронный ресурс] / www.mediascope.ru/node/770 (дата обращения: 20.02.2016).
70. Правительство Пензенской области // Официальный сайт [Электронный ресурс]
Режим доступа: www.pnzreg.ru (дата обращения 15.11.2016).
71. Предложения Общероссийского гражданского форума 28 ноября 2014
[Электронный ресурс] / <https://civil-forum.ru> (дата обращения 12.12.2016).
72. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект-пресс, 2011, 351
с. [Электронный ресурс] / www.rucont.ru/file.ashx?guid=825573cf-d328-4d4d-90b5-e38b15f88244 (дата обращения: 13.05.2016).
73. Прохоров Е.П. Средства массовой информации//Учебник, изд. 8-е. М.: Аспект
Пресс, 2011. – 351 с.
74. Пулитцеровская премия – 2016: лучшие работы [Электронный ресурс] /
<https://republic.ru/posts/66868> (дата обращения: 15.12.2016).
75. Рамблер Топ-100 по СМИ [Электронный ресурс] Режим доступа:
<http://top100.rambler.ru/> (дата обращения.12.09.2016 г.).
76. Россошанский А.В. Современные тенденции развития средств массовой
коммуникации // Изд. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология.
2009. №1. [Электронный ресурс] / URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 14.09.2016).
77. Руссо Ж.-Ж. Об Общественном договоре, или Принципы политического Права.
– М.: «КАНОН-пресс», «Кучково поле», 1998. – 416 с.
78. Сапунов В.И. Проблемы государственного регулирования электронных СМИ в
США и Великобритании [Электронный ресурс] /
<http://www.km.ru/referats/9A79181422B04DC89461991090AD3987> (дата
обращения 10.11.2016).
79. Сергеев Е. Учебная газета: теория и методы создания [Электронный ресурс] /
<https://books.google.ru/books?isbn=5457280497> (дата обращения 12.11.2016).
80. Сиберт Ф., Петерсон Т., Шрамм У. «Четыре теории прессы». – М.: Вагриус,
1998. – 224 с.

81. Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека // Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.president-soviet.ru/presscenter/news/read/3092/ (дата обращения: 18.11.2016).
82. Средства массовой информации России должны быть независимыми, заявил Путин. 19RUS.INFO Информационное агентство «Хакасия». 29.04.15. / [Электронный ресурс] www.19rus.info/.../31188-sredstva-massovoj-informatsii-rossii-dolzhen-byt-nezavisimy (дата обращения: 19.05.2016).
83. Структура Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.minsvyaz.ru (дата обращения 19.12.2016).
84. Субсидии субъектам Российской Федерации. // Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.minsvyaz.ru (дата обращения 19.12.2016).
85. Теория государства и права: Учебник / Под редакцией доктора юридических наук, профессора Ф.М. Раянова - Уфа, РИЦ БашГУ, 2010.-430с. [Электронный ресурс] / www.pravgos.ru/knigi/...i.../1.3.-ponyatie-i-suschnost-grazhdanskogo-obschestva (дата обращения 10.10.2016).
86. Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №2. – С.78-92.
87. Уилсон К. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / К. Уилсон [и др.]; науч. ред. Н.И. Гендина, С.Г. Корконосенко; ин-т ЮНЕСКО; пер. с фр. Е. Малявской. – Москва: ЮНЕСКО, 2012. – 198 с.
88. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. - Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
89. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. – М.: Международные отношения, 2002. – 624 с.

90. Федотов М.А. Правовые основы журналистики: Учеб. для вузов. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова: Владос, 2002. – 432 с.
91. Цицерон Марк Туллий. Диалоги: «О государстве», «О законах». – Ладомир - Наука, 1994. – 223 с. [Электронный ресурс] / www.grachev62.narod.ru/ciceron/Ogl.html (дата обращения: 13.01.2016).
92. Экспертный совет Роспечати по отбору организаций-получателей государственной поддержки в области печатных средств массовой информации. // Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.fapmc.ru (дата обращения 13.11.2016).