МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет «Экономика и управление»	Кафедра «Государственное управление и социология региона»
Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Государственное регулирование деятельности средств массовой информации»

Студент гр.14ЭГ2 _____ Ж. А. Котенкова

Руководитель
д.с.н., профессор _____ И. А. Юрасов

Нормоконтролер
к.с.н., доцент _____ И.А. Мурзина

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 2018

Содержание

Введение 4
1 Сущность и роль СМИ в современном обществе 8
1.1 Понятие, виды и функции СМИ в современном обществе 8
1.2 Организационно-правовое регулирование деятельности СМИ в Российской Федерации 13
2 Государственное регулирование деятельности СМИ 25
2.1 Государственная информационная политика и региональные СМИ 25
2.2 Деятельность Департамента информационной политики и средств массовой информации в Пензенской области 33
2.3 Электронные средства массовой информации 44
2.4 Нормативно-правовое регулирование региональных СМИ 50
3 Рекомендации по совершенствованию государственного регулирования СМИ в Пензенской области 54
Заключение 62
Список использованных источников 66
Приложения 71

Введение

В современном обществе средства массовой информации (СМИ) выполняют ряд социально-политических функций, а также, фактически, являются четвертой властью. Значительные изменения произошли в деятельности СМИ, начиная с прошлого века.

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

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 [24, с. 32].

С развитием информационных технологий и телекоммуникационных сетей увеличивается количество производимой и распространяемой информации, повышается ее наглядность и доступность, растет скорость ее доставки потребителю, многократно усиливаются процессы воздействия массовой информации на общество, значительно расширяется количество участников, занятых ее производством, распространением и потреблением.

Но не все так гладко в деятельности СМИ, данный период получает распространение такое явление как «информационная война», участниками которых как раз и являются международные СМИ.

Сам термин «информационная война» означает воздействие на граждан другого государства с целью донесения определенной информации. Можно отметить, что не раз наблюдалось ведение информационных войн в отношении РФ.

Зарубежные СМИ распространяли информацию, являющейся заведомо провокационной, с целью настроить иностранных граждан против России (информация относительно самолета над Украиной, особое преподнесение политики России на Украине, ситуация,связанная с Крымом, Евровидение 2017 и т.д.). Проблемой является то, что данное явление не контролируется государством и какими-либо международными актами и представляет большую опасность для внутренней стабильности государств.

Сложившаяся ситуация требует детального изучения деятельности СМИ, изучения нормативно-правовой базы. Итогом изучения станет выработка рекомендаций по совершенствованию государственного регулирования деятельности СМИ и решению проблемных вопросов, которые существуют на сегодняшний день.

Теоретической и методологической основой исследования явились научные статьи и монографии политологов, социологов и юристов РФ, а также различные концепции ученых.

Теоретические основы функционирования деятельности СМИ разработаны в трудах Е.И. Козловой, О.Е. Кутафина, С.А. Голубок, М.А. Федотова. Анализу ограничения власти и свободы в деятельности СМИ посвящены труды В.Б. Смирнова и др. В трудах М.А. Федотова дается широкое определении и раскрывается сущность права массовой информации в Российской Федерации.

В связи с вышесказанным, **целью выпускной квалификационной работы** является изучение и анализ государственного регулирования

деятельности СМИ. Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

–дать определение СМИ, определить их роль и функции в современном обществе;

–исследовать нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность современных СМИ как на федеральном, так и на региональном уровнях;

–раскрыть и исследовать происшедшие изменения в деятельности СМИ проанализировать экономическую, политическую базу для создания достойных условий функционирования и развития СМИ;

–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 в Пензенской области.

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

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

В процессе работы применялись системный, и структурно-функциональный подходы, на основе которых проведен комплексный анализ работы государственных органов средств массовой информации в РФ.

При изучении поставленной проблемы были использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации и Пензенской области.

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

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

1 Сущность и роль СМИ в современном обществе

1.1 Понятие, виды и функции СМИ в современном обществе

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 [8].

Согласно толковому словарю Грэхэма Бетса, Барри Брайндли, С. Уильямса, СМИ – это:

1. Средства донесения до населения определенной информации о происшествиях и событиях окружающего мира.

2. Субъекты журналистского сообщества, доносящие до конечного потребителя значимую для определенных слоев населения информацию (новости, расследования и т.п.). К СМИ часто относят печать, радио, телевидение, кино.

3. 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 [28, с. 13].

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 [29]. Передаваемая информация должна обязательно отвечать общественным интересам. Ее распространение – неотъемлемая часть массового духовного

общения людей, которое возникло на определенной ступени развития человечества в дополнение к непосредственному межличностному общению.

Среди основных средств массовой информации можно выделить телевидение, радио и прессу. В настоящее время к средствам массовой информации стал относиться Интернет. В Интернет размещают сотни разных газет, радио и телевизионных каналов, получивших, таким образом, доступ к глобальной аудитории.

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

Нужно 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). От того, насколько грамотно, профессионально, доступно будет предложена информация о возможностях и методах сохранения здоровья, зависит эффективность 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. Важное значение при этом имеет принятие законодательных актов, устанавливающих надежные гарантии и обеспечивающих правовое регулирование условий 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 роль в выявлении и формировании общественного мнения, являются мощным средством воздействия на сознание людей.

Роль средств массовой информации проявляется, практически, во всех значимых сферах нашей жизни. Они выступают как инструмент политической борьбы, как элемент рынка, как субъект правоотношений, как носитель культурных ценностей и результат творческой деятельности. Таким образом, актуальность исследования обусловлена важным значением средств массовой информации в обеспечении законных прав граждан на получение и распространение информации, сохранение и развитие Российского. государства, его многонациональных культурных традиций.

К видам средств массовой информации З. Е. Александрова относит:

–пресса (газеты, журналы);

–радиовещание;

–телевидение;

–кино–, видео–, звукозапись;

–интернет.

С точки зрения некоторых исследователей, развитие некоторых социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter) позволяет добавить их как еще один отдельный вид СМИ [27].

Суть средств массовой информации заключается в том, что их информация предназначена не для одного человека, а для всего общества.

Перечень функций СМИ может быть различным, но к числу наиболее важных из них относятся следующие: информационная; образовательная, мобилизационная; 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, органов 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 собрания 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 пауки – от социально-гуманитарных до естественнонаучных 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, церковь, система образования, учреждения культуры.

Посредством СМИ рядовые граждане получают возможность чувствовать себя участниками обще социальных 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 – непременная 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 вырабатывать соответствующие решения.

Е. П. Прохоров, считая средства массовой информации поло функциональной системой, выделяет следующие шесть функций:

1. Коммуникативную — функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. Непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;

3. Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и

ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

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

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

6. Рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия) [32, с. 15].

Итак, СМИ не только обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свою позицию, формулировать и представлять в структурах власти свои интересы, но и находить и объединять единомышленников, сплачивать 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 Организационно-правовое регулирование деятельности СМИ в Российской Федерации

Средства массовой информации – один из важнейших институтов современного общества. Огромна роль их в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом.

Современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. Средства массовой информации на практике реализуют

фундаментальные права человека – на информацию, на свободу политического выбора, на гласное выражение своей позиции.

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.

Министерство связи и массовых коммуникаций России (Минкомсвязь) — федеральный орган исполнительной власти, регулирующий деятельность средств массовой информации. Вышестоящий орган государственной власти — Правительство Российской Федерации [31].

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 [31].

Глава Минкомсвязи России — Министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Никифоров Николай Анатольевич[31].

Минкомсвязь России — федеральный орган исполнительной власти, который занимается разработкой государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах:

–сфере информационных технологий (включая использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним),

–сфере электросвязи (включая использование и конверсию радиочастотного спектра) и почтовой связи,

–сфере 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),

–сфере печати, издательской и полиграфической деятельности,

–сфере обработки персональных данных.

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 медиа-среде [31].

Еще одним из наиболее значимых органов в работе средств массовой информации и коммуникаций является Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) — федеральный орган исполнительной власти России, находящийся в ведении Минкомсвязи России.

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, функции по контролю и надзору за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства Российской Федерации в области персональных данных, а также функции по организации деятельности радиочастотной службы.

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти по защите прав субъектов персональных данных.

Кроме того, Роскомнадзор является одним из центральных органов цензуры Российской Федерации. Несмотря на прямое противоречие п.5 статьи 29 Конституции Российской Федерации о свободе слова, Федеральная служба

по надзору в сфере связи стремится распространить свое влияние на те сферы сети Интернет, которые не желают сотрудничать с российскими властями. В большинстве подобных случаев руководство Роскомнадзора ссылается на необходимость защиты конституционных прав граждан, а также обеспечения их физической безопасности.

Так, 13 февраля 2015 года Роскомнадзор дал Разъяснения по поводу упоминания в СМИ организаций, включённых в «экстремистский» список Минюста РФ. Полный перечень экстремистских организаций опубликован на сайте Минюста России, однако в разъяснении отдельным списком перечислены украинские экстремистские организации, деятельность которых на территории Российской Федерации запрещена решением Верховного Суда Российской Федерации от 17 ноября 2014 года:

-«Правый сектор» ;

-«Украинская национальная ассамблея — Украинская народная самооборона» (УНА-УНСО) ;

-«Украинская повстанческая армия» (УПА) ;

-«Тризуб им. Степана Бандеры» ;

-«Братство».

К тому же, 13 Апреля 2018 года Таганский Суд Москвы вынес решение о блокировке Telegram в пользу Роскомнадзора. 16 апреля последний направил запрос провайдерам о блокировке Телеграм и в тот же день внес в реестр запрещенных сайтов более 655 тыс. IP-адресов, принадлежащих хостинговому провайдеру Amazon Web Services (AWS). 17 Апреля в реестр попали подсети AWS и хостинга Google: около 16 миллионов адресов. По данным РосКомСвободы на данный момент Роскомнадзором по решениям различных ведомств заблокировано свыше 260 адресов Amazon AWS.

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. Исследование правовых

основ регулирования деятельности средств массовой информации представляется целесообразным начать с рассмотрения истории правового регулирования функционирования средств массовой информации в России.

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 массой информации свободны» [15, 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 [22, с. 24].

Множество государств (в большинстве своем, это страны англосаксонской правовой семьи) предпочитают по возможности не создавать специальных норм, регулирующих эту сферу. Правоведы этих стран полагают, что производство и регулирование массовой информации должно

регламентироваться общими нормами, определяющими правовой статус граждан и организаций. Но, несмотря на это, во многих других государствах, где преобладает романо-германская система права, в настоящее время сформировались особые правовые институты и комплексные отрасли, регламентирующие правовой статус СМИ, а также правовой режим различных видов информации.

Россия 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 [24, 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.

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, с. 4]. При возникновении конфликта между нормами международного права и

законами, принятыми в Российской Федерации, действуют нормы международного права.

Первым по времени принятия и по значению международным документом является Всеобщая декларация прав человека, провозглашённая Объединенными Нациями в 1948 году. В статье 19 Декларации передаётся суть свободы информации, в ней говорится: «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» [2, с. 13].

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 свободыинформации [3, с. 13]. Внедрение новых элементов было вызвано тем, что одни страны начали обвинять другие в том, что те не позволяют своим гражданам свободно получать и распространять информацию. В ответ последние подняли перед оппонентом 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: «1. 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» [4, с. 18].

Декларация о средствах массовой информации в демократическом обществе, принятая на 4-й Европейской конференции министров в области средств массовой коммуникации. В данной декларации был закреплен международный принцип гласности в СМИ. Гласность в СМИ — важное условие, 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 [5, с. 12].

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 [1, ст.13, с. 5], а также положения о том, что каждому гарантирована свобода слова и мысли. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать и распространять информацию любым законным способом. Свобода массовой информации гарантируется, а цензура запрещается [1, ст.29, с. 7].

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, ст.29, с. 7].

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

Российская Конституция определила фундаментальные основы деятельности СМИ, а более конкретные вопросы должны решаться специальным и отраслевым законодательством.

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 № 2124-1. (с изменениями и дополнениями от 30.12. 2016 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 [8, с. 2].

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) [8, с. 4].

В ней 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 [8, с. 717].

С февраля 2016 года закон «О СМИ» ограничивает участие иностранных юридических и физических лиц в капитале российских СМИ: теперь они могут прямо или косвенно владеть и контролировать до 20% акций. Ранее действовало ограничение в 50% и только для теле – и радиокомпаний;

2) Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 №7- ФЗ (с изменениями и дополнениями от 20.04.2016 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;

3) Федеральный закон от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» (с изменениями и дополнениями 13.07.2016 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»;

4) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изменениями и дополнениями от 08.03.2015 г.). Он определяет рекламу и правовых субъектов в этой области. В нем делается акцент на таких терминах, как «достоверность», «добросовестность» и «этичность» в рекламе.

Закон определяет особенности различных форм рекламы и предлагает методы государственного и общественного контроля за рекламой;

5) Федеральный закон «О коммерческой тайне» 29.07.2004 №98-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 12.03.2016);

6) Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (изменениями и дополнениями от 01.09.2017).

Важный элемент законодательства – огромный пласт законов и других нормативно-правовых актов субъектов Российской Федерации.

Подводя итоги можно отметить, что в настоящее время в России уже действует несколько сот нормативных актов, в той или иной мере регламентирующих правовой статус СМИ; расширяется международно-правовая основа регулирования данной сферы общественных отношений.

По мнению целого ряда, ученых, сегодня уже можно говорить о формировании новой отрасли права – права СМИ, или, еще шире, – информационного права, обладающего собственным предметом и методом регулирования. По крайней мере, можно констатировать факт существования института правового регулирования СМИ.

История становления и развития демократических средств массовой информации в России показывает потребность разработки реального механизма реализации норм права, регулирующих данную деятельность.

Несмотря на актуальность и важность для государственного и общественного развития проблемы совершенствования правового регулирования ранее не действовавших демократических институтов, к которым также относится и СМИ, уделяется недостаточное внимание.

Это обусловливается тем, что на протяжении длительного периода времени, регулирование данной деятельности осуществлялось законами косвенно, напрямую только ведомственными нормативными актами.

К сожалению, не все гладко в правовой системе и по сей день продолжается выпуск газет и журналов, откровенно призывающих к захвату

власти, разжигающих национальную, классовую, социальную, религиозную нетерпимость и рознь.

2 Государственное регулирование деятельности СМИ

2.1 Государственная информационная политика и региональные СМИ

Государственная информационная политика обусловлена тем, что СМИ — это не просто бизнес, но деятельность, которая направлена на информирование и социально-культурное развитие общества. Программы поддержки СМИ существует во множествах европейских стран, хотя у них могут быть различные модели.

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» [15, с. 7]. С целью облегчения финансового состояния 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 [10, с. 13].

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) [31].

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 [22, с. 34–67]

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 [31].

Ответственной организацией за проведение данного направления деятельности является Департамент государственной политики в области средств массовой информации.

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

На сайте Роспечати (www.fapmc.ru) ежегодно представляется список получателей государственной поддержки в сфере периодической печати, осуществляющих реализацию социально значимых проектов за I и II полугодие года. Данный список актуализуется 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. Экспертный совет осуществляет:

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

–определяет соответствие социальной рекламы антинаркотической направленности параметрам и характеристикам, указанным в техническом задании на ее создание [31].

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 2017 года совет утвердил список изданий, которые в рамках подписной кампании на второе полугодие 2016 года получат 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.

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

До конца июня клиенты Почты России смогут оформить подписку на любимые 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 Минкомсвязь опубликовало на своем сайте антикризисные меры для поддержки медиа отрасли.

Во-первых, 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 productplaceme№t, то есть скрытой рекламой (размещением товара или торговой марки в передачах), и уточнить вопросы об информационном сотрудничестве СМИ с компаниями.

Минкомсвязь 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 нужны тоже льготы на подписку, считает регулятор. Важным аспектом является и стоимость бумаги для газет. Здесь нельзя допустить необоснованного роста, отмечают в министерстве [26, с. 23].

Государственное регулирование должно быть обязательным в борьбе с пиратством в Интернете. Минкомсвязь 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 [31].

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 [31].

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

Как на общегосударственном, так и на уровне субъекта Федерации созданы органы, осуществляющие содействие развитию СМИ. В нашей области

в качестве такого органа выступает Департамент информационной политики и средств массовой информации 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 [14].

Департамент руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, и 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 [14].

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.

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 (рисунок 1):

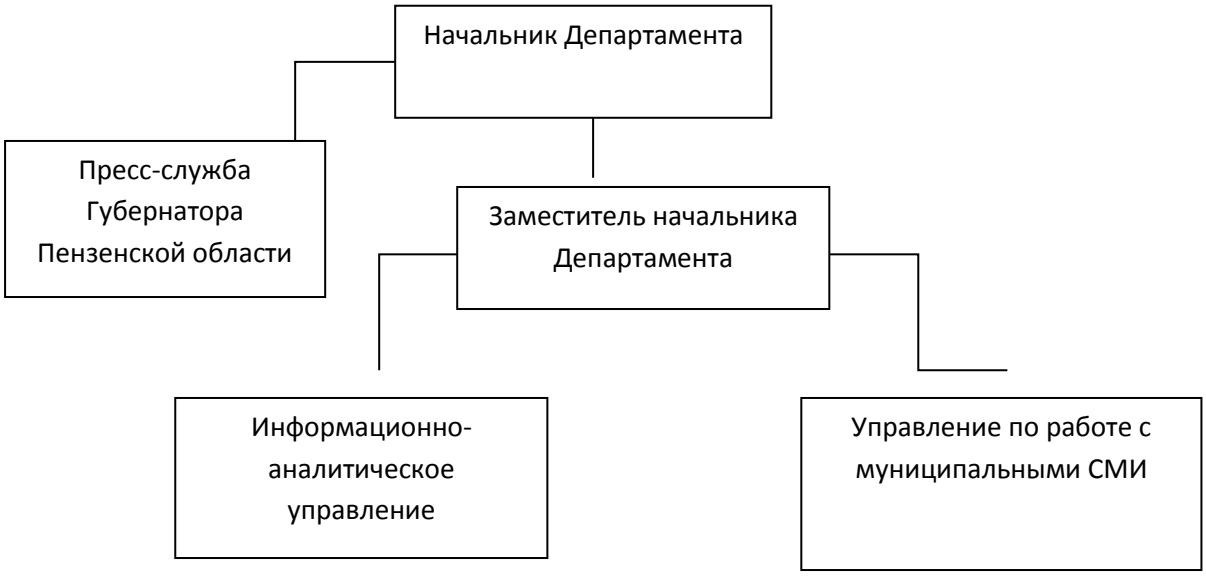


Рисунок 1 – Структура Департамента информационной политики и средств массовой информации

Основных задач, стоящих перед департаментом порядка двенадцати. Среди них можно выделить и те, которые напрямую связаны 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 [14];

–формирование и реализация единой государственной информационной политики на территории Пензенской области;

–участие в формировании единого информационного пространства Пензенской области.

Реализуются задачи по средству возложенных на Департамент полномочий:

–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; [14]

–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 [14].

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 [14];

–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 [14];

–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. [14]

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.

Департамент является учредителем 29 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», 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» 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» [30].

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) [30].

Данные государственные услуги призваны:

1) 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;

2) укрепить действенность и эффективность функционирования органов государственной власти, поддерживать их единство, противодействуя опасности коррупции;

3) 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 (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 по средством:

- установления задания учреждениям в соответствии с предусмотренной их уставами основной деятельностью;
- осуществляет финансовое обеспечение 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;
- содействие в провидении форумов, семинаров, мастер-классов по обмену опытом в сфере СМИ.

Деятельность Департамента информационной политики Пензенской области непосредственно связана со статистикой популярности и удовлетворённостью работой СМИ региона среди жителей Пензенской области.

Результаты проведенного социологического исследования показывают, что двумя основными источниками получения информации для опрошенных пензенцев являются телевидение (37,3%) и интернет (36,4%), которым значительно уступают печатные СМИ (13,6%) и радио (6,8%) (рисунок 2).

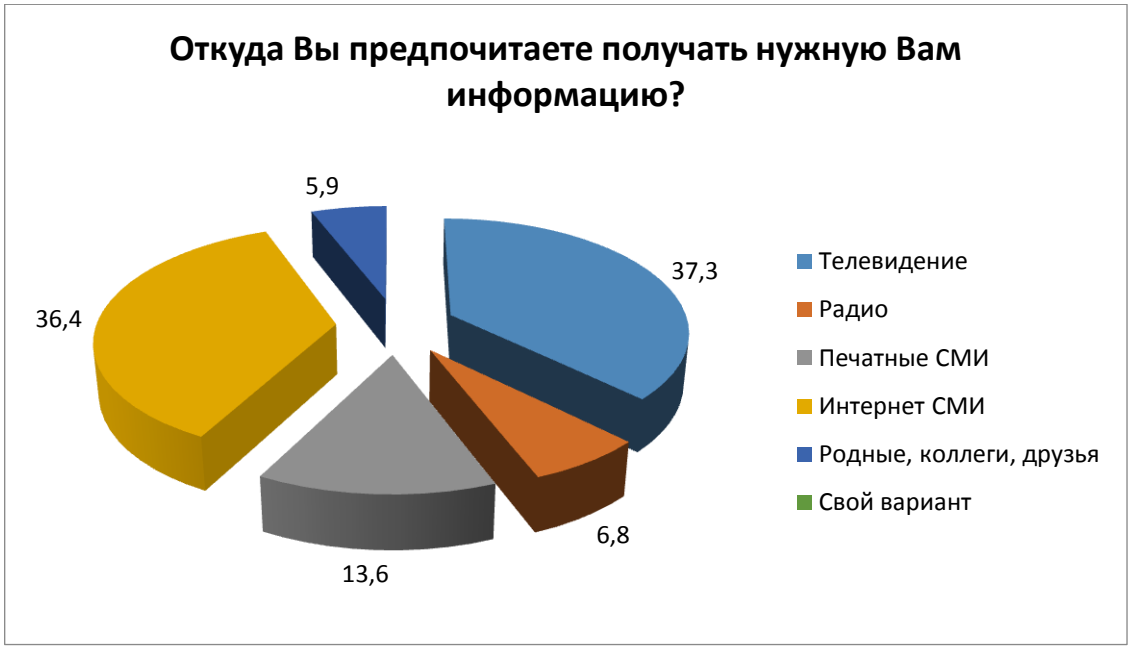


Рисунок 2 – Опрос по источнику информации

Большинство респондентов (42,3%) оценивает качество региональных печатных СМИ как среднее, еще обобщенно 36,4% опрошенных считают его низким или крайне низким, в то время как высоким его назвали только 4,2% пензенцев, принявших участие в исследовании (рисунок 3).

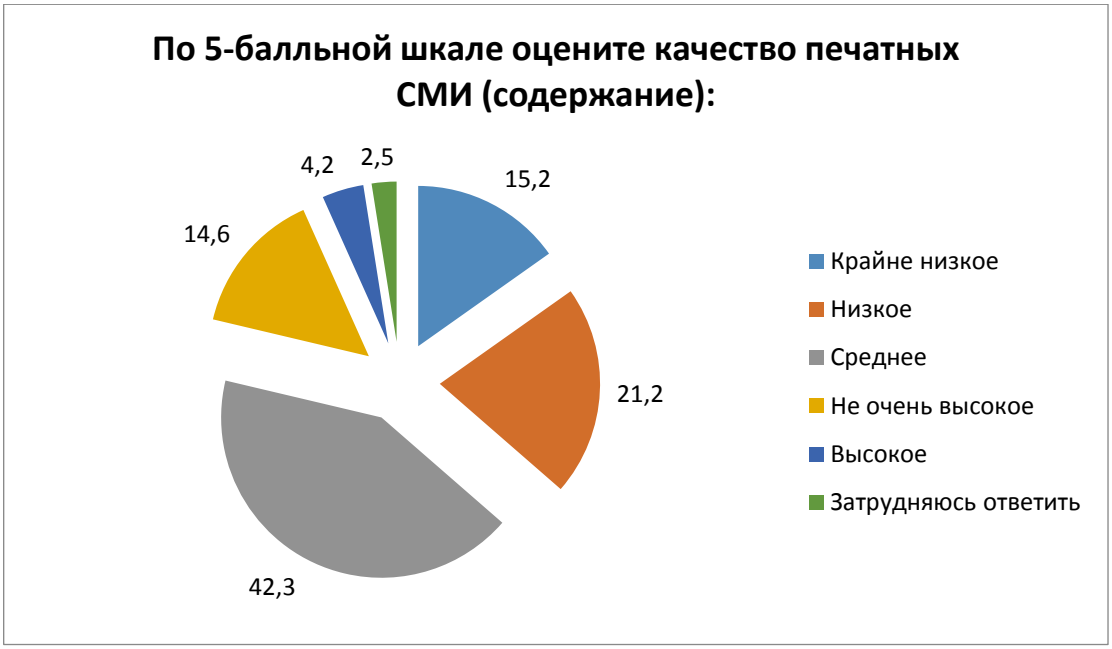


Рисунок 3 – Оценка качества печатных изданий

Тематические предпочтения читателей пензенских печатных СМИ распределились следующим образом: чуть больше половины респондентов (55,9%) предпочитают рекламно-информационные издания, долее по степени популярности следуют развлекательные (36,4%) и общеполитические (27,1%) газеты (рисунок 4).

Рисунок 4 – Тематика предпочтения статей респондентов

Самыми популярными печатными изданиями среди опрошенных пензенцев оказались следующие: «Pro город» (55,1%), «Пензенская правда» (44,1%), «Пенза плюс ТВ» (43,3%), «Комсомольская правда» (38,2%). В качестве собственных вариантов респондентами были упомянуты такие газеты, как «Наш город», «Бизнес журнал», «Любимая газета», «Аргументы и факты», «Улица Московская», «Антенна – Телесемь», «Кузнецкий рабочий».

Наибольшим доверием респондентов пользуются газеты «Комсомольская правда» (обобщенно ей полностью или скорее доверяют 34,7%), «Пензеская правда» (обобщенно 31,3%), «Молодой ленинец» (16,9%). Наименьшее доверие было высказано газетам «Баррикада», «Пензенская искра», «Новая социальная газета».

2.3 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» [27].

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.) [27].

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.

Исследователи обращают внимание на ряд 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 [27].

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 5).

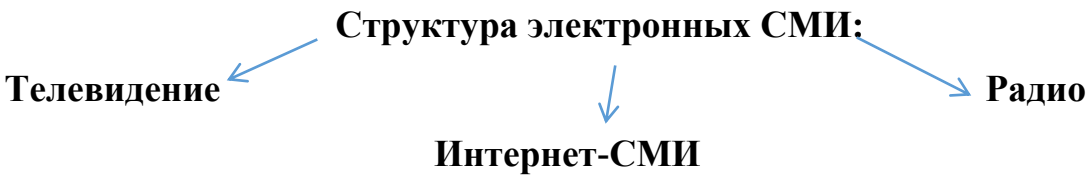


Рисунок 5 – Структура электронных СМИ

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. 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 [27].

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 онлайновый 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 [27].

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.

Относительно популярности электронных СМИ в Пензенской области можно отметить следующее:

Основная часть респондентов (38,2%) оценивает качество электронных региональных СМИ преимущественно как среднее (38,2%), при этом обобщенно еще 38,9% опрошенных рассматривает его как низкое или крайне

низкое, что свидетельствует также о скорее критическом восприятии пензенцами материалов местных электронных СМИ. (рисунок 6)

Наиболее популярными электронными региональными ресурсами оказались: penzanews.ru (53,4%), pnz.ru (47,5%), penzainform.ru (35,6%). Популярность местных блогеров значительно уступает популярности иформационных порталов – для абсолютного большинства опрошенных их имена оказались неизвестными. В числе тех, кто был известен респондентам, оказались Леонид Светличный (4,2%), Святослав Каргин (2,5%), Алексей Захватов (1,7%) (рисунок 7).

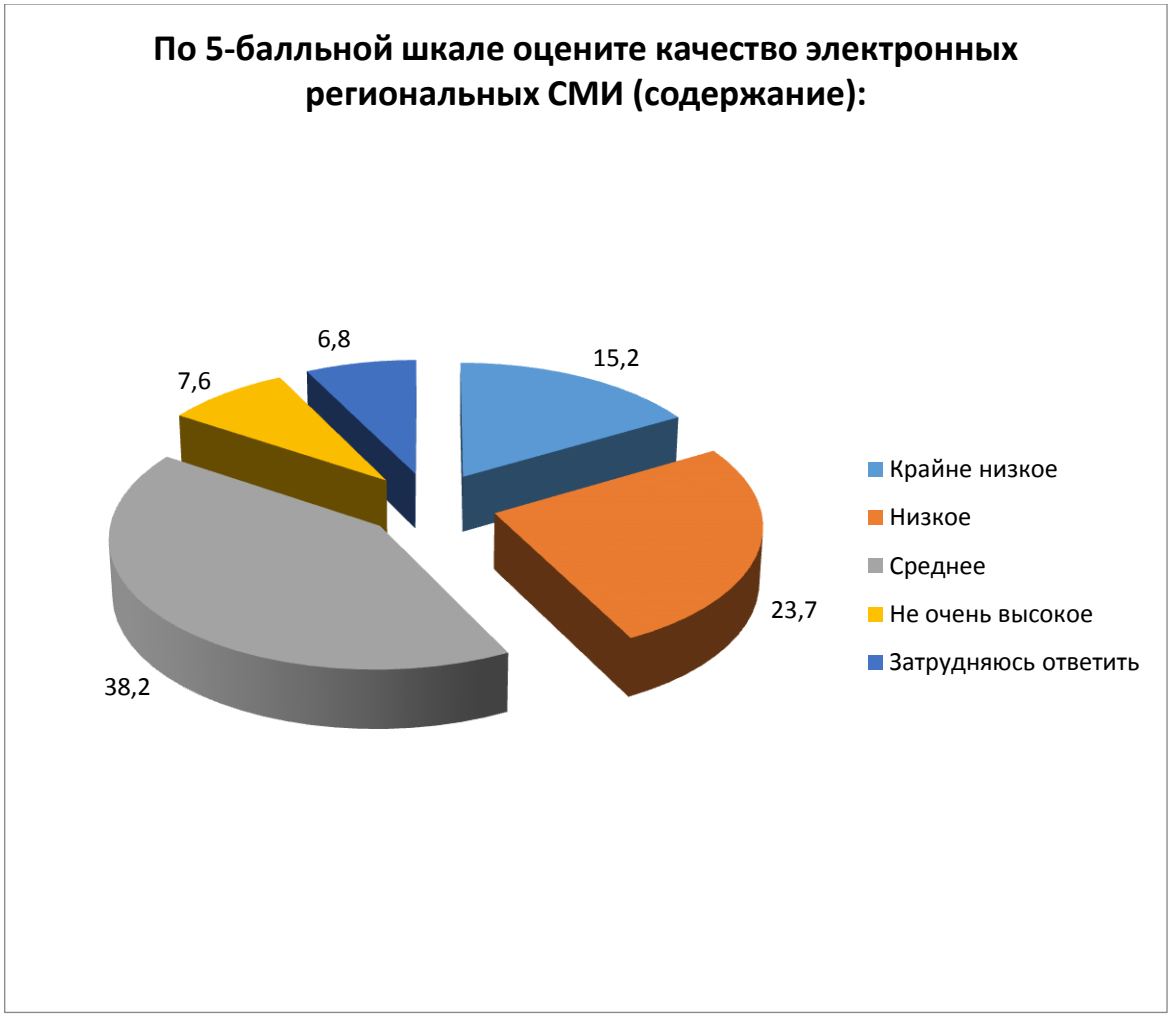


Рисунок 6 – Оценка качества электронных СМИ

Рисунок 7 – Диаграмма предпочтения электронных ресурсов

Уровень доверия региональным электронным ресурсам оказался несколько выше, чем у печатных СМИ – полностью или скорее доверяют им обобщенно 42,3%, в то время как совсем или скорее не доверяют обобщенно 30,6% опрошенных.

Среди причин недоверия респондентов материалам региональных электронных ресурсов были высказаны следующие: «сомнительная достоверность информации», «размещение поспешной непроверенной информация».

Результаты исследования показывают, что, по мнению респондентов, темпы развития электронных ресурсов в нашем регионе опережают развитее печатных СМИ: высокими темпы развития электронных СМИ считают 35,6% участников опроса (для сравнения данный показатель у печатных СМИ

составляет 10,2%), в то время как низкими темпы развития печатных СМИ в регионе рассматривает 38,7% опрошенных (у электронных СМИ этот показатель составляет 8,5%).

Почти для половины опрошенных пензенцев (49,2%) наиболее интересными являются материалы общероссийских и мировых печатных и электронных СМИ, и в то время как материалы региональных СМИ более интересны для 17,8% респондентов. Можно сделать вывод, что для большинства опрошенных более важными и значимыми являются общероссийские и мировые события.

2.4 Нормативно-правовое регулирование региональных СМИ

Контроль над деятельностью СМИ осуществляет государство с помощью правового регулирования, то есть закрепления определенных общественно-правовых отношений проводимое с помощью права и некоторых юридических средств. Основной формой такого регулирования являются законы о СМИ. Они делятся на национальные, региональные и международные.

В основе права региональных 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.

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. 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 [1, с. 16].

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.

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» [11];

–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» [12];

–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» [13];

–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» [14].

Нормативно–правовая основа деятельности региональных СМИ является почвой для развития и функционирования средств массовой информации. Большое значение имеют международные акты, которые заложили нормативное ядро в деятельность СМИ. Важные основы средств массовой информации регулируются Конституцией РФ, Федеральным законодательством и нормативно-правовыми актами субъекта Федерации.

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

–на данный момент нет специального закона, регламентирующего порядок оказании государственной поддержки деятельности СМИ, но в РФ есть государственные органы и льготные программы, которые оказывают опору средствам массовой информации (Минком связь 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 электронное СМИ (явления нового формата), но и 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 каждый отдельной публикации, отсутствие понятных механизмов регуляции поступающей информации, неотработанные механизмы получения прибыли в электронных СМИ;

–также мы рассмотрели Деятельность департамента информационной политики и массовых коммуникаций Пензенской области, это один из органов исполнительной власти, который поддерживает и регулирует деятельность

региональных СМИ, перед Департаментом стоит около двенадцати задач для поддержки контроля СМИ;

–активно развиваются региональные СМИ В Пензенской области. Департаментом информационной политики оказывается поддержка печатных изданий, 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 которые граждане получают информацию о деятельности органов государственной и муниципальной власти, а также о деятельности различных ведомств и учреждений.

3 Рекомендации по совершенствованию государственного регулирования СМИ в Пензенской области

На сегодняшний день в РФ ведется огромная поддержка деятельности СМИ на всех уровнях власти, не является исключением региональная политика в области СМИ в Пензенской области.

Несмотря на множество региональных программ, развитие медиопространства, привлечение молодых специалистов и освоение самими политиками нашего региона различных вариантов связи с общественностью, в том числе через известные социальные сети, не все так положительно и беспроблемно в деятельности СМИ в регионе.

Рассмотрим некоторые из проблем:

Итак, по приказу Департамента информационной политики Пензенской области 70 % газетной полосы отдается под репортажи определенной целевой направленности, а также идет строгая цензура со стороны вышестоящего руководства.

Поэтому стоило бы внести предложение – это дать большую свободу слова государственным изданиям, выделить хотя бы 50 % полосы для интересных статей, чтобы государственные районные газеты стали интересны не только людям среднего возраста, но и чтобы молодежь приобщалась к просвещению через деятельность СМИ, обеспечить демократический подход к свободе прессы в РФ, обеспечить общественное участием в обсуждении общих социальных норм, а также правил государственного регулирования и саморегулирования СМИ.

Предлагаем так же в комплекс мер государственного регулирования региональной печати включить следующие компоненты:

–создание нормативной базы, регулирующей конкретно деятельность электронных СМИ в РФ;

–введение и создание специальных курсов на историко-филологическом факультете ПГУ для повышения квалификации государственных служащих в области медиа рынка и журналистики;

–совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий;

–развитие федеральной и региональной поддержки социально-значимых проектов в прессе;

–развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне и системы медиаобразования для сотрудников органов власти;

–государственный контроль механизмов ценообразования распространения периодики Федеральной почтовой службой;

–государственная поддержка проектов профессиональных общественных организаций, направленных на обсуждение процессов саморегулирования;

–активизация медиакритикижурналистов через поддержку профильных журналов;

–увеличение финансирования региональных СМИ;

–предоставление большей самостоятельности относительно содержания изданий.

Так же в нашем регионе нет научных журналов и детских изданий, предлагается выделить финансирование из регионального бюджета или с помощью государственных субсидий для создания таких изданий. Развитие такой отрасли в регионе, способствовало культурному развитию населения области и развитие в целом отрасли СМИ в регионе.

Научные издания — это не только интересные статьи про науку и технику, это своего рода развитие самой науки, и привлечение молодых умов в научные сферы. Наука-это будущее любого государства, а, следовательно, и региона. Заниматься наукой становиться модно и престижно, а правительство должно этому всячески способствовать.

Кроме того, существует проблема с просвещением и привлечением молодых специалистов к статьям социально-значимой направленности. Сейчас молодежь в большинстве читает статьи про светскую жизнь.

Перед государством и СМИ стоит большая задача заинтересовать молодежь статьями про науку, политику, спорт, путешествия, историю и т.д. Возможно, стоит по-иному преподносить материал и создавать возможности, чтобы в частности подростки сами пробовали себя в роли журналистов и показывали пример бывалым писателям.

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

–неразвитость 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 [33].

Многие аналитики сегодня задаются вопросами, 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 с позиций на рынке, занимая при

этом лидирующее, он продолжает активно расти, перетягивая бюджеты из других медиаканалов [27].

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

Развитие Интернет-радио тормозится на правовой базе, 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 угодно и часто совершенно бесплатно.

Примерами электронных СМИ является Le№ta.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.

Перспективы развития электронных СМИ:

–признание мировым сообществом необходимости развитии журналистики в сфере электронных СМИ;

–пулитцеровская премия уже признала мультимедиа-журналистику полноправным членом СМИ-общества;

–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, сочетающих в себе все черты предыдущих формаций 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 сегодняшней 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.

В целях мониторинга деятельности СМИ целесообразно, на наш взгляд, создать экспертные общественные советы, которые занимались бы экспертизой продукции СМИ.

Необходимо также принять комплекс мер административного и правового порядка в целях оптимизации деятельности СМИ (например, упростить и удешевить процедуру получения лицензий на телевизионные частоты, оптимизировать степень участия региональных органов власти в учреждении периодических изданий).

Следовало бы также создать региональные общественные третейские суды (возможно, в рамках Общественных палат), которые анализировали бы

конфликтные ситуации, возникающие между субъектами коммуникационного процесса.

Необходима действенная государственная и общественная поддержка телепрограмм и изданий, которые ориентированы на позитивные ценности. Очевидно, что в интересах развития СМИ и в целях пополнения бюджета положение о льготах для газет и журналов, радио- и телекомпаний должно быть включено в Налоговый кодекс.

Нормой государственной поддержки СМИ должен стать социальный заказ, система соответствующих грантов.

Важнейшим направлением в построении информационных связей видится обратная связь между СМИ, властью и общественностью. Ей должны быть присущи гибкость и динамизм. Региональная власть обязана сделать имеющуюся информацию доступной для населения.

Игнорирование же возможностей постоянного диалога власти с населением посредством информационно-коммуникативных связей может привести и приводит на практике к противоречиям и даже конфликтам, снижению уровня доверия граждан к властным структурам. При этом общественная информация должна быть открытой, предоставляться постоянно, с гарантией полноты и достоверности

Подводя итог необходимо отметить, что в последние годы в России проведена значительная законотворческая работа в области правового регулирования деятельности средств массовой информации и коммуникации, сложились различные региональные модели взаимодействия власти, СМИ и общества.

В то же время неурегулированными остаются вопросы собственности: нет ясности, кому принадлежит та или иная газета, телекомпания, как они взаимодействуют с учредителями, на каких политических позициях стоят. Нет четкого правового механизма, регулирующего сферу конкуренции средств массовой информации.

Продолжает сохраняться монополия в сфере производства и распространения печати, распространения телевизионного сигнала. Требуют совершенствования нормы законодательства, регулирующие участие СМИ в избирательном процессе. Необходимо нормативное регулирование Интернет — СМИ.

В настоящее время не решены еще многие проблемы, связанные сосвободой доступа к информации журналистов, с правовой охраной личной тайны в СМИ, защитой гражданина и общества от ложной и недобросовестной информации, распространяемой СМИ.

Средства массовой информации не выполняют в полном объеме и образовательных задач. Решение этих проблем может быть найдено только в рамках политики госу-дарства в области массовой информации, прямо ориентированной на открытое демократическое развитие российского общества и государства.

Ее основными направлениями, на наш взгляд, должны быть:

1. Недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ (прямой нажим, снабжение СМИ неполной, неопределенной, искаженной или ложной ин-формацией, откровенной дезинформацией, умышленные недоговоренно-сти, сращивание структур власти, бизнеса, прессы и т.п.);

2. Регулирование уровня концентрации и монополизации СМИ (препятствие уменьшения независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов и т.п.);

3. Защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных СМИ;

4. Совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации, недопущения распространения насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечения плюрализма СМИ, доступа к официальной информации.

К способам государственного вмешательства в информационную си-стему можно также отнести применяемые с конца ХК века экономические методы поддержки печати, особенно в кризисные годы.

Сегодня можно говорить о том, что острая фаза кризиса пройдена, однако не все печатные СМИ оправились от последствий экономического удара. Осо-бенно это касается региональных СМИ, финансовое состояние которых делает их гораздо более уязвимыми для использования административного ресурса местной властью, чем федеральные газеты

Будем надеяться, что указанные выше недочеты будут устранены и деятельность СМИ в Пензенской области будет продолжать развиваться и выходить на новый уровень, что Пензенская область станет регионом привлекательным для молодежи, которая хочет работать и развиваться в сфере средств массовой информации.

Заключение

В ходе написания выпускной квалификационной 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 потому, что оно не предусматривает идею создания единого информатизационного комплекса.

В настоящее время следует отказаться от организационно-бюрократического понимания информатизационного 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 информатизационного 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 противоречивость 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, оказывающими преимущественно разрушительное воздействие на местный социум.

В настоящее время электронные СМИ обладают рядом проблем, на которые следует обратить внимание и от которых следует попытаться избавиться. Это:

1. Неразвитость правовой сферы;

2. Низкий уровень информатизации развивающихся стран и стран с переходной экономикой;

3. Массовость доступа к публикациям, как следствие, снижение уровня качества каждый отдельной публикации;

4. Отсутствие понятных механизмов регуляции поступающей информаци;

5. Неотработанные механизмы получения этой прибыли в электронных СМИ.

В связи со всеми существующими проблема в деятельности СМИ автором было предложено следующие:

– Для того, чтобы региональные издания не воспринимались неустойчивым элементом общественной системы, необходимо 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 вовлечение ее деятельность аудитории, как локальной, так и глобальной, которая, 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;

– Предлагаем в комплекс мер государственного регулирования региональной печати включить следующие компоненты:

–совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий;

–развитие федеральной и региональной поддержки социально-значимых проектов в прессе;

–развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне;

–развитие системы медиаобразования для сотрудников органов власти;

–государственный контроль механизмов ценообразования распространения периодики Федеральной почтовой службой;

–государственная поддержка проектов профессиональных общественных организаций, направленных на обсуждение процессов саморегулирования;

–активизация медиакритики через поддержку профильных журналов;

–увеличение финансирования региональных СМИ;

–предоставление большей самостоятельности относительно содержания изданий.

В заключении хотелось бы отметить, что несмотря на существующие проблемы переход России к новому типу экономического развития, граждан скому обществу и правовому государству, политический плюрализм порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обуславливает особую роль СМИ в жизни общества.

При этом в полной мере проявляются такие свойства СМИ, как массовость, тиражируемость, периодичность, использование постоянно пополняемых информационных ресурсов, выполнение СМИ функций первичных источников информации, применение современных

информационных технологий и средств коммуникаций. СМИ – канал информирования о деятельности власти и информирования власти и общества о его жизни и реакции на действие власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом и необходимым объектом государственной информационной политики. Современные СМИ не только оперативно отражают мировые события, но и в значительной степени за-нимаются анализом информации, ее предварительной фильтрацией и целе-направленным отбором. Благодаря этому СМИ являются мощным сред-ством воздействия на сознание людей.

Список использованных источников

1. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.

2. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г. // [Электро нный ресурс] Дата обновления: 15.12.1994 г. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант Плюс» – 2018

3. О защите прав человека и основных свобод: европейская конвенция от 4 ноября 1950 г. // [Электронный ресурс] Дата обновления: 15.10.2002 г. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант Плюс» – 2018

4. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г. [Электронный ресурс] Дата обновления: 21.12.1998 г. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант Плюс» – 2018

5. О средствах массовой информации в демократическом обществе: декларация 4–ой Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникаций от 8 декабря 1994 г. // [Электронный ресурс] Дата обновления: 12.12.1994 г. Доступ из Справочной правовой системы «Гарант Плюс» – 2018

6. О средствах массовой информации: закон РФ от 27 декабря 1991. № 2124-1 // Российская газета. – 1991. – 29 декабря.

7. О связи: федеральный закон от 07 июля 2003. № 126–ФЗ //Российская газета. –2003. –15 июля.

8. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006. № 38 // Собрание Законодательства РФ. – 2006. – № 27. – Ст.1234.

9. О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям: постановление правительства Российской Федерации № 292 от 17 июня 2014 г. // Российская газета. – 2014. – 23 июня.

10. 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 декабря 2009. № 1043-пП [Электронный ресурс] Режим доступа : http://minsvyaz.ru (дата обращения 20.03.2018)

11. 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 сентября 2011.№659-пП [Электронный ресурс] Режим доступа: http://minsvyaz.ru (дата обращения: 20.03.2018)

12. О создании государственных автономных учреждений Пензенской области путем изменения типа, существующих государственных бюджетных учреждений Пензенской области: постановление Правительства Пензенской области от 27 сентября 2011.№670-пП [Электронный ресурс] Режим доступа: http://minsvyaz.ru (дата обращения: 20.03.2018)

13. О Департаменте внутренней политики и массовой информации Пензенской области: постановление Правительства Пензенской области от 4 февраля 26 января 2016 г. №39-пП [Электронный ресурс] Режим доступа: http://depsmi.pnzreg.ru (дата обращения: 20.03.2018)

14. О Кодексе этики и служебного поведения государственных гражданских служащих, замещающих должности государственной гражданской службы Пензенской области в Департаменте внутренней политики и массовой информации Пензенской области: приказ Департамента внутренней политики и массовых коммуникаций Пензенской области № 27 от 25 мая 2015 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://depsmi.pnzreg.ru (дата обращения: 20.03.2018)

15. Андреева Е. В. Роль средств массовой информации в терроризме XXI в. // Молодой ученый. – 2011. – №5. – С. 67–69.

16. Белов Г.В., Смирнов Е.Е. Системный анализ базовых актов в структуре информационного законодательства Российской Федерации // Сборник «История становления и современное состояние исполнительной власти в России». — М.: Новая Правовая культура, 2003. – 236 с.

17. Бергер Н. В. О проблемах развития местных СМИ (из опыта анализа районной газеты) // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2015. – №4. – С. 23–27.

18. Гайтюкевич Н.И. Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций // ЗПУ. – 2011. – №2. – С. 45–48.

19. Голубок С. А. Конституционное право России. М.: – Норма, 2013. – 160 с.

20. Загидуллина М. В. Культуртрегерская деятельность СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2009. – №1 (3). – С. 32–34.

21. Заливанский Б.В., Чижова В.В. Проблемы правового регулирования средств массовой информации в России // Портал научно-практических публикаций. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://portal№p.ru/2015/12/3083 (дата обращения: 23.04.2018)

22. Информация о Департаменте информационной политики и средства массовой информации [Электронный ресурс] Режим доступа : http://smi.p№zreg.ru/ (дата обращения: 20.03.2018)

23. Информация о Минкомсвязи [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mi№svyaz.ru/ru/eve№ts/34682/ (дата обращения: 21.03.2018)

24. История советской политической цензуры: Документы и комментарии . – М.: Вести, 1997. – 213 с.

25. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – №33. – С. 56–58.

26. Киршин Б.Н. Государственные и частные СМИ: особенности информационной политики // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №5. – С. 32–40.

27. Киямова Л. У. Влияние СМИ на развитие мировоззрения молодежи // Актуальные проблемы филологии: материалы Междунар. науч. конф. – Пермь: Меркури. – 2012. – С. 96–97.

28. Конституционное право России: Учебник / Под ред. Е.И. Козловой, О.Е. Кутафина. – М.: Юрист, 2014. – 587 с.

29. Кушнир И.В. Мишина Л.А. Связи с общественностью. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://be5.biz/eko№omika/m009/28.htm (дата обращения: 21.03.2018)

30. Лукашук И. И. Средства массовой информации, государство, право. М.: Норма, 2010. – 326 с.

31. Машнинова Ю.В. СМИ: от печатных к электронным // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011. – №2. – С. 12–15.

32. Мельник М. Г. Особенности правового регулирования современных средств массовой информации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4681–4685.

33. НауменкоТ.В. Проблемы правовых норм регулирования деятельности российских СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. – 2013. – №3. – С. 32–35.

34. Нафталиева В. О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – №2. – С. 31–35.

35. Огородникова Е.С. Реклама как форма массовой коммуникации // Право. – 2009. – № 11. – С. 34-39.

36. Орлов К. А. Средства массовой информации как элемент гражданского общества // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2012. – №20 (279). – С. 23–26.

37. Отчет Департамента внутренний политики и средств массовой информации за 2016 г. // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://depsmi.pnzreg.ru (дата обращения: 20.03.2018)

38. Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 222 с.

39. Прохоров Е.П. Средства массовой информации // Учебник – 8-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

40. Прудников А. С., Нурадинов Ш. М. Конституционно-правовое регулирование средств массовой информации // Вестник экономической безопасности. – 2014. – №4. – С.45–47.

41. Рамблер Топ-100 по СМИ [Электронный ресурс] Режим доступа : http://top100.rambler.ru/ (дата обращения: 12.03.2018г.)

42. Российская социологическая энциклопедия. // Под общ. Ред. Г.В. Осипова. – М.: НОРМА-ИНФА, 1999. – 672 с.

43. Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. – 2013. – №1. – С. 32–33.

44. Силаев П.О. Обеспечение доступа к информации о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в Российской Федерации // Вестник государственного и муниципального управления. – 2015. – №2. – С. 23–27.

45. Смирнов В.Б. Власть и свобода СМИ // Молодой ученый. – 2016. – № 7. – С. 34–38.

46. Смыслова, Т.М. Правовое регулирование рекламы и средств массовой информации. – СПб.: Питер, 2012. – 377 с.

47. Социология журналистики. / Под ред. Е. П. Прохорова. – М.: Изд. Московского Университета, 1981. – 232 с.

48. Средства массовой информации современной России // Юрист – 2015. – С. 180–182.

49. Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – №6 (101). – С. 101–105.

50. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. – М.: Глобус, 2012. – 120 с.

51. Федотов М.А. Правовые основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2012. – 432 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Положение о Департаменте информационной политики и средств массовой информации Пензенской области

Утверждено
постановлением
Правительства Пензенской области
от 26 января 2016 г. № 39-пП
(в ред. Постановления Правительства Пензенской области от 23.03.2018 № 165-пП)

1. Общие положения

1.1. Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области (далее - Департамент) является исполнительным органом государственной власти Пензенской области, осуществляющим функции по проведению единой государственной политики в сфере средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций в Пензенской области.

1.2. Департамент создается в соответствии со структурой исполнительных органов государственной власти Пензенской области.

1.3. Положение о Департаменте информационной политики и средств массовой информации Пензенской области (далее - Положение) и предельная численность государственных гражданских служащих Департамента утверждаются Правительством Пензенской области.

1.4. Полное наименование Департамента: Департамент информационной политики и средств массовой информации Пензенской области.

Сокращенное наименование Департамента: Департамент СМИ Пензенской области.

1.5. Департамент руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, Уставом Пензенской области, законами Пензенской области, постановлениями, распоряжениями Губернатора Пензенской области и Правительства Пензенской области, а также настоящим Положением.

1.6. 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.

1.7. 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.

1.8. Финансирование расходов на содержание Департамента осуществляется за счет средств бюджета Пензенской области.

Департамент является главным распорядителем бюджетных средств, выделяемых из бюджета Пензенской области в форме субсидий на

обеспечение государственного задания государственных учреждений Пензенской области, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент, а также средств на реализацию государственных программ Пензенской области в установленной сфере деятельности.

1.9. Имущество (в виде основных и оборотных средств) Департамента является собственностью Пензенской области и закрепляется за ним на праве оперативного управления Департаментом государственного имущества Пензенской области.

1.10. Департамент пользуется и распоряжается закрепленным имуществом и финансовыми средствами в соответствии с действующим законодательством, целями и задачами, определяемыми настоящим Положением.

1.11. Департамент является правопреемником Департамента внутренней политики и массовых коммуникаций Пензенской области, за исключением вопросов реализации полномочий Пензенской области, переданных Правительству Пензенской области в соответствии с пунктом 2 постановления Правительства Пензенской области от 21.12.2015 № 723-пП "Отдельные вопросы исполнительных органов государственной власти Пензенской области".

1.12. Местонахождение (юридический адрес) Департамента: 440008, г. Пенза, ул. Некрасова, 24.

2. Основные задачи Департамента

Основными задачами Департамента являются:

2.1. Информационно-аналитическое обеспечение реализации Губернатором

Пензенской области и Правительством Пензенской области своих полномочий.

2.2. Содействие развитию в Пензенской области средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций.

2.3. 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.

2.4. Формирование и реализация единой государственной информационной политики на территории Пензенской области.

2.5. Участие в формировании единого информационного пространства Пензенской области.

2.6. Формирование позитивного образа Пензенской области и позиционирование его на региональном, федеральном и международном уровнях.

3. Полномочия Департамента

Департамент в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие полномочия:

3.1. Осуществляет мониторинг и анализ общественного мнения на решения и действия Губернатора Пензенской области и Правительства Пензенской области.

3.2. 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.

3.3. Осуществляет проведение информационной политики, включая проведение медиамероприятий, направленной на формирование позитивного образа Пензенской области.

3.4. Обеспечивает информационную поддержку законодательных и иных инициатив органов государственной власти Пензенской области, направленных на социально-экономическое развитие Пензенской области.

3.5. 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.

3.6. Организует публикации в средствах массовой информации нормативных правовых актов Губернатора Пензенской области и Правительства Пензенской области.

3.7. Осуществляет проведение государственной политики по созданию единых информационных систем (баз данных), обеспечивающих свободный доступ гражданам для получения объективной информации о деятельности органов государственной власти Пензенской области.

3.8. Осуществляет информационное обеспечение реализации государственных

программ Пензенской области, а также социально значимых инвестиционных программ и проектов.

3.9. Осуществляет функции и полномочия учредителя государственных учреждений Пензенской области, создаваемых в сфере средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций.

3.10. Организует дополнительное профессиональное образование сотрудников государственных печатных средств массовой информации, в том числе семинары, методические совещания, консультации.

3.11. Координирует и контролирует информационное наполнение информационной системы "Веб-портал Правительства, исполнительных органов государственной власти и органов местного самоуправления муниципальных образований Пензенской области", разрабатывает рекомендации к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования официальными сайтами Правительства Пензенской области и иных исполнительных органов государственной власти Пензенской области в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3.12. Координирует работу регион-центров - общественных приемных исполнительных органов государственной власти Пензенской области при редакциях районных газет, обеспечение организационного и методического сопровождения их деятельности.

3.13. Осуществляет мониторинг информационной открытости исполнительных органов государственной власти Пензенской области.

3.14. Информирует граждан о правилах и требованиях в области обеспечения

безопасности дорожного движения, за исключением доведения данной информации до граждан, нарушивших правила дорожного движения.

3.15. Обеспечивает информационное сопровождение мероприятий по вопросам профилактики экстремистской деятельности на территории Пензенской области.

3.16. В соответствии с соглашением, заключенным с Департаментом государственного имущества Пензенской области, в установленном законодательством порядке осуществляет функции государственного регулирования и координации деятельности полиграфических предприятий, находящихся в собственности Пензенской области.

3.17. Участвует в подготовке проектов законов Пензенской области, вносимых Губернатором Пензенской области в Законодательное Собрание Пензенской области в порядке законодательной инициативы, а также проектов постановлений и распоряжений Губернатора Пензенской области и Правительства Пензенской области по вопросам, входящим в компетенцию Департамента.

3.18. Разрабатывает и реализует государственные программы Пензенской области, отнесенные к компетенции Департамента.

3.19. Участвует в реализации государственных и целевых программ Российской Федерации в пределах полномочий Департамента.

3.20. Участвует в разработке проектов соглашений, договоров Правительства Пензенской области по вопросам, входящим в компетенцию Департамента.

3.21. Осуществляет функции государственного заказчика в соответствии

с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (с последующими изменениями).

3.22. Обобщает практику применения законодательства Пензенской области и проведение анализа, прогнозирования и планирования реализации государственной политики в подведомственной сфере деятельности.

3.23. Организует и проводит пресс-конференции, брифинги, круглые столы с участием представителей органов государственной власти Пензенской области, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, средств массовой информации.

3.24. Организует и проводит фестивали, конференции, выставки по вопросам, входящим в компетенцию Департамента.

3.25. Обеспечивает доступ к информации о деятельности Департамента, организует работу с запросами граждан и юридических лиц о его деятельности в соответствии с Федеральным законом от 09.02.2009 № 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" (с последующими изменениями).

3.26. Рассматривает обращения граждан, объединений граждан, в том числе юридических лиц, по вопросам, относящимся к компетенции Департамента, принимает по ним решения и направляет ответы заявителям в соответствии с действующим законодательством.

3.27. Обеспечивает мобилизационную подготовку Департамента, а также контролирует и координирует деятельность государственных учреждений

Пензенской области, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент, по их мобилизационной подготовке.

3.28. Обеспечивает в пределах своей компетенции защиту сведений, составляющих государственную тайну.

3.29. Оказывает гражданам бесплатную юридическую помощь в случаях и порядке, предусмотренных федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами Пензенской области:

- в виде правового консультирования в устной и письменной форме по вопросам, относящимся к компетенции Департамента, в порядке, установленном законодательством Российской Федерации для рассмотрения обращений граждан;

- гражданам, нуждающимся в социальной поддержке и социальной защите, в виде составления заявлений, жалоб, ходатайств и других документов правового характера и представления интересов гражданина в судах, государственных и муниципальных органах, организациях.

3.30. Осуществляет бюджетные полномочия главного администратора и администратора доходов бюджета Пензенской области в части администрируемых доходов.

3.31. Реализует положения статьи 160.2-1 Бюджетного кодекса Российской Федерации.

3.32. Осуществляет иные полномочия в установленной сфере деятельности, если такие полномочия предусмотрены федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Уставом

Пензенской области, законами Пензенской области, нормативными правовыми актами Губернатора Пензенской области, Правительства Пензенской области.

3.33. Осуществляет (оказывает) методическую и консультативную помощь органам местного самоуправления муниципальных образований Пензенской области по вопросам, входящим в компетенцию Департамента, в том числе путем разработки модельных муниципальных нормативных правовых актов.

(п. 3.33 введен Постановлением Правительства Пензенской области от 23.03.2018 № 165-пП)

4. Права Департамента

Департамент для реализации своих полномочий имеет право:

4.1. 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.

4.2. Использовать государственные информационные системы Пензенской области, а также каналы связи.

4.3. 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.

4.4. 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.

4.5. Готовить проекты нормативных правовых актов Пензенской области по вопросам, входящим в компетенцию Департамента.

4.6. Разрабатывать (издавать) в соответствии с действующим законодательством методические материалы, рекомендации и инструкции по вопросам, входящим в компетенцию Департамента.

4.7. Представлять интересы Пензенской области в федеральных органах исполнительной власти в пределах полномочий, представленных Правительством Пензенской области, в порядке, установленном действующим законодательством.

4.8. Определять порядок использования и распоряжения информационными ресурсами, формируемыми Департаментом в соответствии с возложенными на него задачами.

4.9. Учреждать Почетную грамоту и благодарность Департамента и награждать Почетной грамотой и объявлять благодарность Департамента:

- граждан (гражданам) и коллективы (коллективам) организаций, независимо от форм собственности, внесших существенный вклад в развитие средств массовой информации Пензенской области;

- государственных гражданских служащих (государственным гражданским служащим) Департамента за безупречную и эффективную 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.

4.10. Осуществлять иные права в соответствии с действующим законодательством.

5. Организация деятельности Департамента

5.1. Департамент возглавляет начальник Департамента информационной политики и средств массовой информации Пензенской области (далее - начальник Департамента), назначаемый на должность и освобождаемый от должности Губернатором Пензенской области в установленном порядке.

5.2. Начальник Департамента имеет заместителей начальника Департамента, назначаемых на должность и освобождаемых от должности Губернатором Пензенской области в установленном порядке.

5.3. 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.

5.4. Начальник Департамента:

5.4.1. Осуществляет руководство деятельностью Департамента на принципах единоначалия, без доверенности представляет Департамент в судебных органах, отношениях с другими органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями, гражданами.

5.4.2. Издает приказы по вопросам, входящим в компетенцию Департамента.

5.4.3. Несет персональную ответственность за деятельность Департамента и государственных учреждений Пензенской области, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент, возлагает ответственность на работников Департамента за закрепленное за Департаментом имущество.

5.4.4. Несет персональную ответственность за соблюдение требований Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (с последующими изменениями).

5.4.5. Определяет должностные обязанности заместителя начальника Департамента.

5.4.6. Утверждает положения о структурных подразделениях Департамента и должностные регламенты (должностные инструкции) работников Департамента.

5.4.7. В установленном порядке назначает на должность и освобождает от должности государственных гражданских служащих Департамента, заключает

(изменяет) и прекращает служебные контракты с ними, представляет к присвоению почетных званий и награждению государственными наградами, применяет меры материального и морального поощрения, привлекает к дисциплинарной ответственности, а также решает в соответствии с законодательством Российской Федерации и Пензенской области о государственной гражданской службе иные вопросы, связанные с прохождением государственной гражданской службы в Департаменте.

5.4.8. Заключает (изменяет) и прекращает трудовые договоры с руководителями государственных учреждений, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент, поощряет и привлекает их к дисциплинарной ответственности.

5.4.9. Утверждает уставы государственных учреждений, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент.

5.4.10. Представляет работников сферы средств массовой информации, полиграфии и массовых коммуникаций, работников государственных учреждений, функции и полномочия учредителя в отношении которых осуществляет Департамент, к награждению государственными наградами и присвоению почетных званий.

5.4.11. Обеспечивает условия для организации профессионального развития работников Департамента.

(в ред. Постановления Правительства Пензенской области от 23.03.2018 № 165-пП)

5.4.12. Организует в соответствии с законодательством Российской Федерации работу по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в процессе деятельности Департамента.

5.4.13. Обеспечивает организацию работы по мобилизационной подготовке и мобилизации, воинскому учету, бронированию военнообязанных и созданию условий по защите сведений, составляющих государственную тайну.

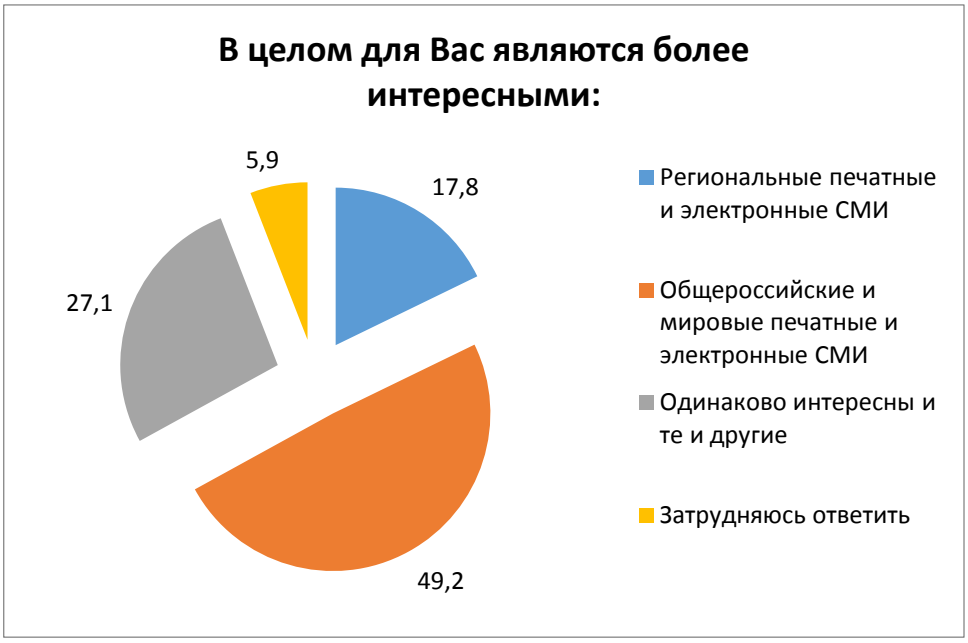
5.4.14. Подписывает государственные контракты, договоры (соглашения), заключаемые от имени Департамента, выдает доверенности.

5.4.15. Разрабатывает и вносит в установленном порядке на утверждение в Правительство Пензенской области структуру и штатную численность Департамента, утверждает штатное расписание Департамента.

5.5. На период временного отсутствия начальника Департамента его обязанности исполняет один из заместителей начальника Департамента по письменному распоряжению начальника Департамента.

6. Ликвидация и реорганизация Департамента

6.1. Департамент может быть переименован, реорганизован или ликвидирован в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством Пензенской области.

Приложение Б

Оценка интереса средств массовой информации