

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЫ РОССИИ

Аннотация. В основе статьи – результаты проведенного автором контент-анализа материалов газетной прессы России 1990, 2001 и 2010 гг. Рассматривается отражение социально-политической трансформации газетной прессы в контексте ее места и роли в современном политическом процессе России, раскрывается значение газетных СМИ как площадки для диалога общества и власти, политического коммуникатора, средства объективного информирования населения. Для формального определения функций СМИ и их эволюции выделены конкретные свойства масс-медиа. Одновременно для характеристики каждого из этих свойств выбраны наиболее типичные виды публикаций, содержание которых в наибольшей степени соответствует определенной функции.

Ключевые слова: газетная пресса, политический процесс, социальные функции, политические коммуникации, трансформация прессы.

© *V. Ivanov, 2012*

SOCIAL AND POLITICAL TRANSFORMATION OF RUSSIAN MEDIA PAPERS

Abstract. The article is based on the results of the author's content analysis of the Russian newspaper press of 1990, 2001 and 2010. The author reveals the way the newspaper press reflects socio-political transformations in modern Russia. The article depicts the importance of the newspaper press as a platform for the dialogue between the society and the power, and describes it as a political communicator, as well as an objective means of informing the people. To give a formal definition of the media and their evolution the author singled out some distinctive features of the media. At the same time to describe each of these features the author selected the most common types of publications, the content of which corresponds each of the features most.

Key words: newspaper press, the political process, social functions, political communication, the transformation of the press.

В системе СМИ печатные носители занимают особое место. Во-первых, потому что воспроизводимые в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и т. д. могут восприниматься адресатом без дополнительных технических средств, тогда как для получения информации по телевидению, радио требуется приемник, а для извлечения таковой из Интернета требуется персональный компьютер. Эта характеристика печатных СМИ определяет их широкую доступность. Человек легко пользуется печатными СМИ в удобное для себя время, имеет возможность постоянно обращаться к ним, благодаря их портативности. Во-вторых, архивирование печатных СМИ

не требует никаких дополнительных средств. В-третьих, восприятие печатных СМИ происходит избирательно в соответствии с условиями, устанавливаемыми самим читателем, — в желательных порядке, темпе и ритме.

Эти качества печатных СМИ даже в электронную эпоху делают их присутствие в информационном поле незаменимым.

Роль журналов в общественно-политической жизни российского общества значительно ниже той, что играют газеты. Становясь рыночным продуктом, журналы утрачивают социальные функции и приобретают новое качество, присущее, прежде всего, товару, поэтому мы рассматриваем как общественно-политический феномен именно газетную прессу.

Исходя из современного понимания места и роли прессы, следует отметить две ее главные социальные функции. Во-первых, репродуктивную: газеты отражают и доносят до аудитории информацию о событиях, принимая участие в формировании гражданской позиции индивидов, во-вторых, продуктивную (действенную), побуждающую граждан к социальной активности.

Потенциал социальной интеграции присущ газетам в силу их коммуникативной функции, однако следует указать, что именно это институциональное качество позволяет им оказывать на общество прямо противоположное действие, а именно фрагментировать его структуру по профессиональному, конфессиональному, возрастному, территориальному признакам, признакам политических, культурных, социальных и других предпочтений.

Исследование трансформации отечественной прессы необходимо для понимания многих политических процессов в стране. Необходимым инструментарием такого исследования стал *контент-анализ* газет за три года: 1990, 2001 и 2010.

Выбор 1990 г. был обусловлен тем обстоятельством, что именно в этот год с периодической печати был снят жесткий режим цензуры и редакционные коллективы получили определенную независимость. В этой связи использование газет 1990 г. в качестве материала для сравнения с сегодняшними печатными СМИ представляется вполне корректным. Использование в этих целях советских газет любого другого года вызвало бы справедливый упрек в попытке сравнивать несравнимое. По большому счету, единственной социальной функцией газет советского периода была функция проводника стратегии КПСС, которой были подчинены все другие, вытекающие из «генеральной линии», цели и задачи: воспитание «человека будущего», информирование населения о курсе партии и правительства. Диалог с обществом сводился к одобрению политики партии [1]. Определение в качестве другого рубежного года 2001 было связано с тем, что с начала нового тысячелетия многие социально-политические тенденции 1990-х г. стали приобретать новый вектор инерции или совершенно сворачивались, что, безусловно, должно было отразиться на политической реальности в целом и СМИ в частности. Третий год был определен по формальному признаку самого малоудаленного от современности.

Таким образом, в генеральную совокупность печатных газетных СМИ за 1990 г. вошли 1082 издания (генеральная совокупность газетной периодической печати не ограничивалась тематически, так как все газеты того периода в той или иной мере носили общественно-политический характер). Применяя к генеральной совокупности гнездовую (кластерную) выборку, было отобрано 110 газет, что составило 10% генеральной совокупности. Имея в виду, что генеральная совокупность естественным образом делится на достаточно мелкие составные части (гнезда или кластеры), предметом анализа явился ежемесячный тираж того или иного периодического издания. При этом выбор конкретного месяца подборки осуществлялся случайно. Основанием для определения генеральной

совокупности газет общественно-политической тематики за 2000 и 2011 г. послужили данные ежегодных докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2005, 2009, 2011 г.

С целью формализации набора социальных функций печатных СМИ нами была использована «Концепция государственной информационной политики Российской Федерации», так как именно этот документ, очевидно, еще на долгие годы будет определять представление о социальном предназначении СМИ [3].

Социальные функции, выходящие за пределы политического процесса (например, рекламно-развлекательная) или имеющие с ним отдельные диффузионные зоны (например, образовательно-воспитательная), нами не конкретизировались и рассматривались в качестве цельных модусов. Напротив, социальные функции, имеющие непосредственное отношение к месту и роли СМИ в политическом процессе, дифференцировались на элементы, составляющие их содержание. При этом мы не ставили цель выявить содержательную сторону предмета исследования (достоверность информации, глубину ее подачи, соответствие газетного материала политической реальности, адекватность отражения политических настроений и т. д.), учитывая лишь формальную принадлежность газетных полос к содержанию, призванному реализовать социальную функцию.

В разделе 2.5 Концепции «Политика в области массовой информации» говорится: «Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и правовому государству, политический плюрализм порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обуславливает особую роль СМИ в жизни общества». Иначе говоря, основная функция СМИ заключается *в реализации конституционного права граждан на объективную информацию* [3].

Информация является ключевым словом в понятии СМИ. Для самого политического процесса особую ценность представляет социальная информация – знания, сообщения об окружающей действительности, имеющие социальную значимость, отражающие общественные интересы различных социальных групп населения, их политические и идеологические предпочтения. Важность информации для политического процесса обусловлена наличием двух разнонаправленных векторов, инициируемых информационным пространством: от ее источника к реципиенту и наоборот. Таким образом, идеальный механизм функционирования СМИ создает объективную возможность обретения последними качеств, связанных с налаживанием диалога между обществом и властью.

Не требует доказательства, что СМИ, обладая способностью выбора, интерпретации, временных предпочтений подачи информации, могут использовать свой потенциал по-разному: как в целях объективного информирования населения, так и в целях манипулирования общественным мнением.

В связи со сказанным следует иметь в виду, что информация, исходящая от СМИ, может иметь многоканальное влияние на ход политических событий. Так, комментируя и сопровождая информацию теми или иными оценками, СМИ активно влияют на формирование политических предпочтений читательской аудитории.

Действительно, информация служит мощным средством политической социализации, приобщения людей к политическим ценностям, нормам, образу поведения. Сама же информация, передаваемая по каналам СМИ, характеризуется большим разнообразием, так как ее содержание отражает все аспекты политики: экономический и социальный, военный и научно-технический, национальный и молодежный, а также другие стороны политической жизни.

Сообщения СМИ могут представлять информацию либо местную (региона, города), либо общегосударственную (федерального уровня), либо международную. Людей,

проживающих в районах, удаленных от центра, как правило, больше интересуют местные новости, а не сведения о политической жизни в столице.

Информация, впрочем, может представлять и угрозу национальной безопасности личности, общества и государства. Так, предвзято поданная информация способна нести в себе «слегка прикрытое поощрение к насилию, “культ тела”, аморализм и т. д.». Следует заметить, что разорванность федерального и регионального информационного пространства влечет за собой опасность дискретности социума. Дезориентация граждан, возникающая вследствие соответствующего информирования, в первую очередь ведет к росту социальной напряженности и т. д. [4].

Важнейшая функция печатных СМИ в политическом процессе (*функция посредника между личностью, обществом и государством*) вытекает из их коммуникативных свойств. В Концепции на этот счет говорится: «СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и информирования власти и общества о жизни общества и его реакции на действие власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом...» [3].

Существует немало различных определений понятия «политическая коммуникация» [6]. Наиболее корректным, на наш взгляд, является определение, предложенное Р. Ж. Шварценбергом, где это явление характеризуется как «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, а также между политической и социальной системами. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях» [7, с. 174]. Однако следует заметить, что социологи скептически оценивают степень осведомленности самих журналистов и редакторов печатных изданий о нуждах и запросах своих читателей, а люди, связанные с прессой, отмечают отсутствие связи между конкретным изданием и его читательской аудиторией.

Известна важная роль в построении гражданского общества, иначе, его институциональный признак – социальное партнерство, то есть отношения сотрудничества, основанные на демократических нормах, равенстве и доверии, что создает основу для общественного согласия. Эффективное средство для этого – социальный диалог (между всеми социальными субъектами, «всеми телами», институтами общества – гражданским, экономическим, государственным). Средством реализации такого диалога – по мнению большинства политологов – должны стать СМИ вообще и газеты в частности. Цель диалога, площадкой для которого являются масс-медиа, состоит в выражении консенсуса по наиболее общественно значимым проблемам, достигаемого в ходе открытой дискуссии, обмена мнениями, порой диаметрально противоположными, а зачастую – не совпадающими с официальной позицией. «Именно с того момента, когда посредством широких публикаций, дискуссий в СМИ граждане подключаются к выработке проектов развития страны, общество (в том числе и в образе оппозиции) по-настоящему перестает молчать. С помощью масс-медиа на уровне информационного взаимодействия и осуществляется диалог между государством и обществом, между государственной властью и “миром частной жизни”, именно на данном уровне обсуждаются вопросы, связанные с интересами граждан» [5, с. 3].

Таким образом, для формального определения социальных функций СМИ и их эволюции важны два свойства масс-медиа: СМИ должны выполнять функцию информатора широких масс и являться средством политической коммуникации и внутривластного диалога. Для изучения каждого из этих свойств нами были выбраны наиболее типичные виды публикаций, содержание которых в наибольшей степени соответствует той или иной социальной функции. Единицей анализа была избрана публикация или тема в публикации. Каждая публикация или тема оценивалась нами с точки зрения реализации га-

зетным изданием той или иной социальной функции. Такая методика позволила оценить эволюцию социальных функций газет, что выражается в сопоставлении количественных показателей удельного веса публикаций, отражающих соответствующее социальное содержание.

В общей массе газетной прессы нами выделены *четыре группы изданий*, имеющие четко очерченные характеристики и определяющие в том числе и их социальную направленность – федеральные общественно-политические газеты, региональные, партийная и профессиональная пресса. Структура газетного рынка России (по тиражам, в %, 2006 г.) представлена на рис. 1.

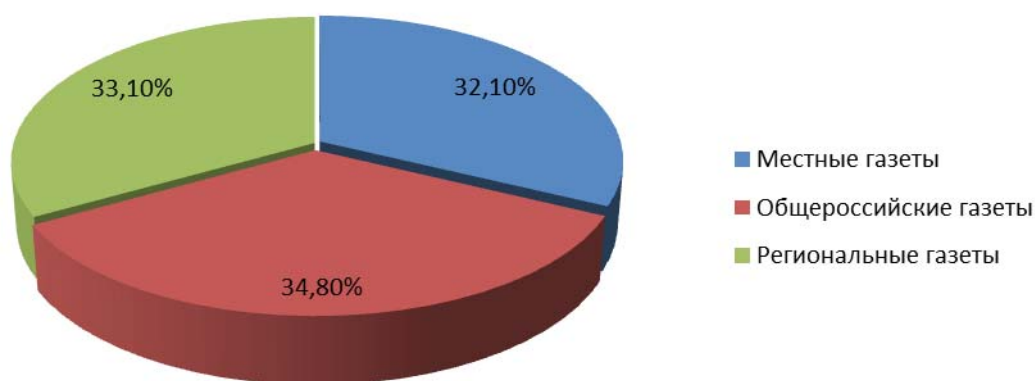


Рис. 1. Структура газетного рынка России (по тиражам, в %, 2006 год)

Источник: Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М., 2007. – С.13.

Основная задача *центральных общественно-политических газет* в силу широты охвата проблематики, самой высокой тиражности и массовости аудитории читателей в первую очередь заключается в том, что они призваны формировать «общенациональную повестку дня», обладать наибольшей универсальностью и являться наиболее чутким индикатором взаимодействия общества и власти. Разовый тираж общественно-политических газет представлен в табл. 1.

Таблица 1

Разовый тираж общественно-политических газет

Федеральные округа	Сетевые издания	Региональные издания	Местные издания
ЦФО	2 315 456	1 9583 78	10 816 751
СЗФО	1 122 110	2 225 032	2 573 095
ЮФО	1 137 628	913 043	1 853 454
ПФО	1 903 011	1 976 929	3 175 143
УФО	668 271	626 062	1 475 706
СФО	938 908	1 380 285	2 389 427
ДФО	486 076	575 753	536 259
Всего:	8 571 460	9 655 482	22 819 835

Источник: Российский рынок периодической печати. 2007 г. – С.52.

Особенности развития *региональных периодических изданий* определяются несколько иными характерными чертами как внутреннего, так и внешнего порядка. Во-первых, региональные СМИ, прежде всего, отражают проблематику местного значения (рис. 2), не всегда корреспондирующуюся с общенациональной, воспроизводят круг вопросов, вытекающих из регионального политического и социально-экономического процессов, приспособляются к «повестке», формулируемой местной культурной, политической и бизнес-элитой. Во-вторых, местным СМИ характерна «экономическая и политическая зависимость от органов власти – их учредителей, других групп влияния» [8, с. 5].



Рис. 2. Топ-10 тематик региональных печатных СМИ, зарегистрированных и открытых в 2010 г.

Источник: ФРИП, данные интернет-сайтов территориальных управлений Роскомнадзора. Проанализировано 400 печатных СМИ из 38 регионов.

Эти отличия, связанные как с локализацией отражаемых в региональной прессе событий, так и с восприятием происходящего по существу, отмечает и А. Логунов. В статье «Роль СМИ в развитии процессов регионализации России» он говорит о том, что прочно вошедшие в лексикон центральных газет клише «сторонник Президента», «противник Президента», «сторонник демократии», «сторонник реформ» и т. д. в региональной прессе теряют свой смысл. Общественно-политический смысл и значение здесь приобретают такие понятия, как «интересы курян», «интересы кубанцев», «интересы жителей Владивостока» и т. д. Причем если для федеральных газет любая территория – это прежде всего «один из субъектов Российской Федерации», то для региональных изданий «Приморье – это форпост России на Дальнем Востоке», «Нижний Новгород – это третья столица или карман России», «Красноярск – центр всей России», «Ярославль – это центр Европейской России» и т. д. [4].

Следует отметить весьма специфичную роль партийной прессы в социальном диалоге. Особенности этого сегмента печатных СМИ стали предметом исследования Е.В. Гроздовой. «В условиях демократии, – пишет она, – оппозиция является составной частью политического процесса, для нормального функционирования которого необходима ротация партий, стоящих у власти» [2, с. 5]. И хотя в нашей стране партийная пресса пред-

ставлена не только оппозиционными изданиями, но и газетами «партии власти», Единой России, имеющими существенные отличия, связанные именно с положением партии, общая социальная направленность этого сегмента газетных изданий имеет характерные общие признаки. Такая общность обусловлена внутренним содержанием института российских политических партий в целом и их подчиненным положением относительно власти. Кроме того, всем партийным газетам характерна идеологическая заданность. Крупнейшие партии России и их СМИ представлены в табл. 2.

Таблица 2

Крупнейшие партии России и их СМИ

Партия	Партийные СМИ
«Единая Россия»	Официальный сайт: http://www.edinros.ru/
	Газета «Единая Россия»
Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ)	Официальный сайт партии http://kprf.ru/
	Центральная партийная газета «Правда» (http://gazeta-pravda.ru/)
	Газета «Советская Россия» (http://www.sovross.ru/)
	+ 87 периодических изданий в регионах
Либерально-демократическая партия России (ЛДПР)	Официальный сайт: http://www.ldpr.ru/
	Газета «ЛДПР»
	Журнал «За русский народ»
Российская объединенная демократическая партия «Яблоко»	Официальный сайт http://www.yabloko.ru/
	Газета «Яблоко России»
	Журнал «Знак Равенства»
«Патриоты России»	Официальный сайт http://www.patriot-rus.ru/
«Справедливая Россия»	Официальный сайт: http://www.spravedlivo.ru/
	Газета «Справедливая Россия»
	Партнерская газета «Наша старая гвардия»
«Правое дело»	http://www.pravoedelo.ru/
	Издание «Правое дело»

Источник: Медиа Тренды. 2009. № 3. – С.3.

И наконец, к четвертой группе газет мы отнесли *газеты профессиональной направленности* («Учительская газета», «Гудок», «Красная звезда» и т. д.), не имеющие прямого отношения к политическим проблемам.

Динамика социальных функций газетной прессы по этим четырем группам изданий с 1990 по 2010 гг. выглядит следующим образом (табл. 3–6).

Таблица 3

**Федеральные общественно-политические газеты
(1990, 2001, 2010 гг., в %)**

Год	Рекламно-развлекательная функция			Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан			Средство политической коммуникации общества и власти, внутриполитического диалога				
	Всего	Спорт	Криминал		Хроника сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990 г.	5,4	4,2	0,6	6,7	42,6	4,8	4,2	1,8	7,9	19,5	7,1	—
2001 г.	36,8	7,2	5,1	2,4	21,4	16,7	3,1	3,2	4,3	6,1	5,4	0,6
2010 г.	46,0	8,0	6,7	3,2	15,6	24,1	0,7	5,3	1,7	0,7	1,7	1,0

Таблица 4

Региональная газетная пресса (1990, 2001, 2010 гг., в %)

Год	Рекламно-развлекательная функция			Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан			Средство политической коммуникации общества и власти, внутриполитического диалога				
	Всего	Спорт	Криминал		Хроник. сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990 г.	14,0	14,0	—	8,0	22,0	4,0	—	4,0	6,0	10,0	16,0	2,0
2001 г.	12,0	6,3	4,1	12,3	28,1	6,6	3,4	8,3	5,1	9,8	12,7	1,7
2010 г.	8,6	1,1	1,1	16,2	33,3	8,6	4,3	9,6	4,3	3,3	9,6	2,2

Таблица 5

**Партийная (идеологически направленная) газетная пресса
(1990, 2001, 2010гг., в %)**

Год	Рекламно-развлекательная функция			Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан			Средство политической коммуникации общества и власти, внутривнутриполитического диалога				
	Всего	Спорт	Криминал		Хроник. сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и пи публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990г.	14,9	13,5	—	—	44,8	11,9	8,9	—	1,4	7,6	10,5	—
2001г.	11,1	6,8	4,3	5,0	37,2	19,8	4,4	3,1	3,2	4,3	8,6	3,3
2010г.	8,7	1,7	5,3	16,0	33,0	22,3	0,7	3,5	5,3	1,7	7,1	1,7

Таблица 6

Газеты профессиональной направленности (1990, 2001, 2010 гг., в %)

Год	Рекламно-развлекательная функция			Образовательно-воспитательная функция	Функция объективного информирования граждан			Средство политической коммуникации общества и власти, внутривнутриполитического диалога				
	Всего	Спорт	Криминал		Хроник. сообщения	Аналитические статьи	Официальная информация	Разъяснение политики государства	Отражающие реакцию общества	Письма и обращения через газету	Интервью с официальными лицами и пи публ. политиками	Публикации о деятельности общественных институтов
1990г.	6,8	-	-	22,4	27,5	12,1	1,7	2,1	6,8	1,7	18,9	-
2001г.	2,1	-	1,1	26,2	26,4	14,3	2,2	3,2	4,3	11,6	9,7	-
2010г.	8,4	-	1,7	28,3	25,6	12,1	2,7	-	2,7	16,2	4,0	-

Анализ полученных данных позволяет выявить некоторые тенденции в развитии российской газетной прессы.

В количественном выражении функция объективного информирования населения центральными общественно-политическими газетами уменьшилась с 1990 по 2010 г. на

11,2%. Однако этот количественный показатель хотя и демонстрирует редуцирование этой социальной функции, но до конца не отражает ее качественного состояния. В информировании населения через газеты общественно-политической тематики доля аналитических статей с выраженной авторской позицией увеличилась с 4,8% до 24,1%, т. е. почти на 20,0%. Надо ли специально разьяснять, что авторская позиция в комментировании и анализе фактического материала может играть решающее значение в его восприятии читателем?

Еще большей деформации в сторону уменьшения подверглась функция газет как средства политической коммуникации. Так, ее общий объем в количественном выражении за тот же период сократился с 36,3% до 10,4%. При этом несколько увеличилось количество публикаций, разьясняющих политику государства, что в советский период замещалось официальными документами, решениями съездов, пленумов, конференций. Новым в сравнении с 1990 г. стало появление материалов, посвященных деятельности общественных институтов, игравших в советский период подчиненную роль.

Газеты совершенно перестали быть инструментом коммуникации граждан, общества и государства. Публикация писем и обращений через газету сократилась с 71% до 0,7%. Созданию позитивного общественного мнения о предпринимаемых властью мерах и каких-либо действиях препятствовало, на наш взгляд, также отсутствие достаточного количества информации, что называется, из «из первых рук», так как объем газетных публикаций, содержащих интервью с публичными политиками, деятелями государства упал с 19,5% до 0,7%.

Значительно меньше места газетная пресса выделяет материалам образовательно-воспитательного свойства. Их удельный вес в общем объеме газетного содержания уменьшился вдвое, однако в тоже время резко возросла рекламно-развлекательная составляющая общественно-политической прессы. Количество материалов этой тематики возросло в 9 раз.

Таким образом, даже общественно-политические газеты, призванные решать проблему приобщения граждан к политической жизни страны, кардинально сократили функции, направленные на реализацию этой задачи. В таком виде, десоциализированном и качественно изменившим свое содержание, газеты не были способны решать основные проблемы интеграции населения в политический процесс, демократизации российского социума, организации общественного диалога, конкретного взаимодействия общества и власти. Динамика социально-информационных функций новой российской газетной прессы видна в табл. 7.

Таблица 7

**Динамика социально-информационных функций
новой российской газетной прессы**

Функция печатного СМИ	1988–90 (276)	1991–92 (389)	1993–94 (296)	1995–97 (250)
Обзорная (1062)	91,7	87,9	85,1	86,0
Информирования о событиях (676)	68,8	57,3	47,3	49,2
Аналитическая (529)	59,8	45,5	34,5	34,0
Справочная (526)	32,2	42,9	44,9	54,8
Консультационная (422)	24,3	31,8	40,9	40,0
Рекламная (365)	14,1	27,2	40,2	40,4
Документирования (355)	42,4	29,0	23,3	22,4
Развлекательная (338)	20,3	31,4	31,1	27,2
Просветительская (326)	26,8	30,1	26,7	22,4
Мобилизационная (312)	44,2	19,1	19,9	22,6
Контактная (212)	12,7	17,5	21,6	18,0
Религиозной коммуникации (43)	1,4	3,6	5,1	4,0

Источник: Телескоп 1999. № 1.

Свою специфику имеет региональная пресса России. Благодаря сохранению государственного контроля над большей частью региональных газет картина динамики их социальных функций выглядит совсем иначе. На фоне некоторого падения функции политической коммуникации (с 38,0% до 29,0%) *значительно укрепились позиции региональных газет в информировании населения.* Так, функция прямого информирования граждан в количественном выражении увеличилась на 20,2%. Отсутствие же прямой связи большинства региональных газет с бизнес-структурами, низкий покупательский спрос большинства населения, средоточие основных коммерческих, сетевых структур в центре – все это определило *удельный вес в региональной прессе рекламно-развлекательных публикаций.* Их объем с 1990 года по 2010 г. уменьшился с 14,0% до 8,6%. Как положительный факт следует отметить значительное увеличение в региональной прессе количества образовательно-воспитательных публикаций (с 8,0% в 1990 г. до 16,2% в 2010 г.).

Практически не изменилась *динамика социальных функций партийной прессы.* По-прежнему *значительное место* в газетах партийной направленности *уделяется информированию населения* (эта функция реализовывалась в 65,6% публикаций в 1990 г. и в 55,7% в 2010 г.). Некоторое сокращение количества материалов, связанных с информированием населения, произошло ввиду перенастройки партийных газет в сторону *увеличения в их содержании аналитических статей.* В условиях, когда большинство партийных газет выступает оппонентом действующей власти и борется за электорат, сохранилась, хотя и не в полном объеме (19,5% – 1990 г., 19,3% – 2010 г.) функция этого сегмента прессы как политического коммуникатора, что выразилось в увеличении количества публикаций, разъясняющих политику государства, и в ответной реакции общества на происходящие общественно-политические события (соответственно на 3,5% и на 3,9%).

Заметим, что в арсенале партийных газет *сохранилось такое важное средство общественного диалога, как письма и сообщения читателей* (хотя их количество уменьшилось в объеме с 10,5% до 7,1%).

Меньше всего коррекция общественных функций затронула *газеты профессиональной направленности.* С 22,4% до 28,3% *увеличились в объеме материалы публикаций, направленных на образование и воспитание читательской аудитории.* Информирование читательской аудитории о политической ситуации в стране обеспечивают не менее 40% всех статей, комментариев, сообщений (41,3% – 1990 г. и 40,4% – 2010 г.). Не менее 20% материала профессиональных газет осуществляют *функцию общественно-политического коммуникатора* (29,5% – 1990 г., 22,9% – 2010 г.).

Таким образом, с точки зрения утраты газетами своей субъектности в политическом процессе современной России, самыми уязвимыми оказались именно те из них, которые, прежде всего, призваны выполнять роль главного источника общественно-политической информации и внутривнутриполитического коммуникатора. Они являются площадкой для общественного диалога и призваны формировать политические предпочтения населения. Именно с этим обстоятельством связано непрекращающееся сокращение читательской аудитории нерекламной прессы, падение ее влияния на российский политический процесс.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Глушаченков А.А. Периодическая печать об участии армии в политических процессах 90-х годов XX века // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2008. № 1. – С. 68-77.
2. Гроздова Е.В. Оппозиционная пресса в социальном диалоге // Печатные СМИ. 2010. – Вып. № 4. – С. 20-25.

3. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. Одобрена на заседании Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи 15 октября 1998 г. Одобрена на заседании Постоянной палаты по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте Российской Федерации 21 декабря 1998 г. URL:<http://www.nbuvgov.ua/law/98ru-gip.html>

4. *Логунов С.* Роль СМИ в развитии процессов регионализации России – [Электронный ресурс]. – URL: www.tolerance.ru/biblio/mi/1_logunov.html/ (дата обращения 1.05.2012).

5. Российский рынок периодической печати. 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2005. – 132 с.

6. *Чуркин М.Г.* Дискурсивный анализ процесса политической коммуникации в политологическом обосновании политического лидерства в условиях постсоветских трансформаций // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2009. – № 4. – С. 185-187.

7. *Шварценберг Р.-Ж.* Политическая социология: в 3-х ч. Ч. I. / Пер. с фр. – М., 1992. – 200 с.

8. Communications and Political Development. – Columbia and Princeton; University Presses of California, Columbia and Princeton, 1963. – 300 p.