

**Е.Л. Вартанова**

**СОЦИАЛЬНАЯ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
СМИ В УСЛОВИЯХ  
СТАНОВЛЕНИЯ  
МЕДИАБИЗНЕСА**

---

*Статья основана на конкретных исследованиях и посвящена тенденциям развития современной российской медиасистемы в условиях складывающейся демократии и рыночных отношений.*

---

**Вартанова Елена Леонидовна** — докт. филол. наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

© 2007 г. Е.Л. Вартанова

Российские СМИ за последние 15 лет заметно изменились. Новые экономические отношения и новая политическая система стимулировали трансформацию медиаструктур. Сегодня российская система СМИ выглядит совершенно иным образом, чем в 1991 г., когда началась история современного суверенного российского государства. Правда, большинство исследователей российских СМИ соглашались с тем, что профессиональные практики масс-медиа претерпели существенно меньшие изменения, чем их «внешний вид». Именно поэтому упреки СМИ в том, что они не изменились одновременно и справедливы, и нет: структурные перемены уже заметны, но перемены на уровне профессиональных медиапрактик и функциональных характеристик очевидны не везде.

В столкновении старого и нового отражается важнейшая особенность российских СМИ нашего времени — их двойственный характер. С одной стороны, развитие российских масс-медиа чрезвычайно динамично, поступательно и заметно, прежде всего, в типологическом, экономическом и технологическом аспектах. С другой стороны, в своей деятельности, ежедневной практике и взаимоотношениях со структурами власти, главным образом политической, и с элитами общества СМИ упорно сохраняют признаки и традиции старой системы. Естественно, в этих противоречивых процессах не во всем и не всегда сами СМИ определяют подобное развитие, а часто выступают только субъектами более сложных процессов.

В чем же причина подобных противоречий? В данной статье предпри-

нимается попытка дать хотя бы некоторые ответы на поставленный вопрос.

### **СМИ — социальный институт или бизнес?**

Теорий, описывающих природу, функции, особенности современных масс-медиа, чрезвычайно много. Они существуют в широком академическом поле, располагающемся между различными областями социально-политических и гуманитарных наук — между экономикой, политэкономией и антропологией, между культурологией и социологией, между политологией и этнографией. Различия между ними столь существенны, что подчас кажется, будто теории СМИ анализируют совсем разные явления действительности. Это впечатление, конечно, ошибочно, поскольку абсолютное большинство теорий масс-медиа, во всяком случае, в странах с рыночной экономикой, к которым сегодня принадлежит основная часть мира, сходятся в признании одного ключевого положения.

В условиях рынка СМИ — отдельная отрасль экономики, движимая собственными финансовыми интересами, вынужденная исходить из соображений самоокупаемости и интересов собственников, акционеров, инвесторов [Doyle, 2000]. Это связано с экономической формой организации медиабизнеса, при которой в условиях рынка большинство предприятий СМИ с начала XIX в. находились в частной собственности. Идея частной собственности и рыночной конкуренции в медиаиндустрии по духу была близка концепции свободы печати, уже со времен Мильтона и Миллза апеллировавшей к концепции «рынка идей» и их свободной конкуренции [История..., 2001]. В условиях многих рыночных демократий частная собственность на СМИ означала отсутствие государственного контроля и, естественно, цензуры, что должно было привести к более полному удовлетворению интересов аудитории через механизмы спроса и предложения.

Еще одно обстоятельство, объясняющее глубокую интеграцию СМИ в рыночную экономику и структуры рынка, связано с тесным взаимодействием масс-медиа с рекламным рынком. Создав наиболее прибыльную бизнес-модель, основанную на рекламе товаров массового потребления, СМИ превратились в основные каналы рекламы и — соответственно — в важнейшие механизмы экономики потребления. Возник своего рода «замкнутый круг»: производители товаров и услуг нуждались в СМИ для стимулирования потребления, на что была нацелена публикация рекламы товаров массового потребления. СМИ стимулировали потребление, повышая спрос, следовательно, экономика росла, увеличивая рекламный рынок, который в свою очередь способствовал росту СМИ. Так последние превратились в важнейший

инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует СМИ не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах.

Однако один сугубо коммерческий интерес не может ставиться предприятиями СМИ в центр своей деятельности по одной простой причине. Средства массовой информации — вне зависимости от типа политической культуры общества — являются важнейшим социально-политическим институтом, и потому в разных национальных контекстах рассматриваются либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности. Масс-медиа наряду с этим практически везде представляют собой и один из важнейших институтов культуры в обществе, способствующий развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства.

Перечислять все социально-политические и культурные функции, которые придаются СМИ современными медиатеориями, занятие скорее всего ненужное, достаточно открыть базовые учебники по журналистике и массовым коммуникациям, изданные в любой стране мира. Для большинства авторов набор таких функций описывается нормативными теоретическими подходами, причем мы без труда обнаруживаем значительную общность между исследователями, даже представляющими диаметрально противоположные академические школы в СМИ. Так, советская теория журналистики признавала в качестве основных функций СМИ организацию, пропаганду и агитацию. При внимательном рассмотрении они оказываются весьма похожими на часто упоминающиеся в западных нормативных теориях функции интеграции, общественного сотрудничества, мобилизации, поддержания контроля и стабильности [McQuail, 2005]. Особая близость между советской теорией и западными нормативными подходами обнаруживается в понимании роли СМИ в сфере культуры, образования/просвещения, морали.

Важно при этом указать на принципиальное различие между пониманием экономической природы и функций СМИ в условиях рыночного и планового общества. Именно в условиях последнего СМИ рассматривались в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождало их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд. Таким образом, природа СМИ в условиях рыночной экономики неизбежно принимает двойственный

характер, определяемый их вовлеченностью, с одной стороны, в механизмы распространения потребительских товаров и стимулирования потребления, и, с другой, в социально-политическую жизнь общества, процессы формирования общественного мнения, национальной идентичности, сохранения единой культуры и языка.

### **СМИ: ответственность не перед рынком, но перед обществом**

В исследованиях СМИ — не только в России, но и за рубежом — долгое время преобладали нормативные представления о задачах и роли СМИ. Большинство исследователей в своих концепциях и теориях сходились в том, что СМИ должны прежде всего отвечать на запросы общества, и только после этого на запросы экономически заинтересованных групп — владельцев, акционеров, наемных работников в медиакомпаниях. Наиболее известной концепцией, которая в последние несколько десятилетий доминировала в медиаисследованиях, стала концепция общественной сферы, предложенная немецким социологом Ю. Хабермасом. Он считал, что важнейшей составной чертой западноевропейской демократии было создание особого пространства социальной коммуникации — общественной сферы, в рамках которой ведется диалог граждан по социально значимым вопросам — как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур. Возникновение общественной сферы Хабермас датировал ранним этапом развития западноевропейских демократических обществ. Пресса, по его мнению, сыграла ключевую роль в становлении и развитии социальной коммуникации.

Исходя из той роли, которая отводится СМИ в функционировании общественной сферы, становится очевидной важность проблемы ответственности СМИ перед обществом в целом. При этом Хабермас выявлял и особые связи между экономикой, рекламодателями, прежде всего, и СМИ, возникшими в процессе развития капитализма и рыночных демократий. Однако его оценка механизмов взаимоотношений рынка и масс-медиа в целом оказалась более негативной, чем конструктивной: именно коммерческие влияния, как справедливо отмечает Хабермас, часто заставляют СМИ хуже исполнять стоящие перед ними социальные и культурные задачи, не способствуют, а, наоборот, препятствуют развитию общественной сферы в интересах всех ее участников.

С другой стороны, Хабермас постоянно подчеркивал ту критическую взаимосвязь между развитием рынка, экономики и становлением гражданского общества и индивидуализма, которая и стала одной из движущих сил капитализма. Если изначально потребность в новостях существовала только у представителей торгового сословия (главным образом в информации о движении кораблей, погоде и политической си-

туации в странах — торговых партнерах, ставшей основой содержания прессы на рубеже XVII–XVIII вв.), то по мере развития капитализма подобную потребность стала испытывать и более широкая аудитория. Так возникла печать, оказывавшая непосредственное влияние на формирование критических дискуссий в обществе. Ее распространению способствовало и выделение системы экономического производства из предшествующей системы натурального индивидуального хозяйства, что привело одновременно к формированию и экономики как отдельного института, и буржуазии (среднего класса) как основы читающей аудитории [Habermas].

Хабермас, как мы видим, обращает особое внимание на важность прессы для развития критического дискурса в обществе, что и сыграло особую роль в формировании концепции социальной ответственности СМИ перед обществом. Сама концепция уходит корнями в историю американской журналистики, одну из наиболее интересных ее страниц — движение «разгребателей грязи», которые предавали гласности известные случаи коррупции, экономических и политических злоупотреблений. Однако в погоне за сенсациями журналисты часто переходили границы допустимого и потому вызывали в обществе не положительные, а обратные — негативные — реакции. Исходя из возможного «зла», которое может быть причинено обществу не столько критическим, сколько ориентированным на сенсацию, скандал, апелляцию к низменным вкусам и инстинктам журналистское расследование, многие теоретики заговорили о «подотчетности средств массовой информации обществу» [McQuail, 1998]. Эта концепция должна была усилить представления о важности тесных связей СМИ не с формализованными структурами политической и/или экономической власти, но с гражданским обществом и с аудиторией, понимаемой не столько как хаотичное сообщество потребителей, сколько как политически активный и культурно развитый электорат.

Конечно, в подобных представлениях присутствует определенная доля идеализма: будучи капиталистическим предприятием, медиафирмы обязаны работать на рынке, изыскивая пути получения максимальной прибыли. Как показывает уже длительный исторический опыт, опора на «интриги, скандалы, расследования» неоднократно приносила приличные дивиденды, прежде всего благодаря привлечению больших аудиторий, капитализируемые в доходы от рекламы. В этой же самой рыночной логике глубоко укоренилось и еще одно представление об ответственности — ответственности предприятия перед своим владельцем/акционером, инвестором, который постоянно заинтересован в повышении нормы прибыли. Но эта ответственность очень часто приходит в противоречие с ответственностью перед обществом и аудиторией, поскольку ориентация на скандальное содержание, попу-

лярные форматы и развлекательные жанры не способствуют развитию социально ответственной журналистики.

Многие демократические общества, живущие в условиях рыночной экономики, пытались разрешить подобное противоречие. При кажущейся многочисленности возможных решений в действительности инструмент существует только один. Это сбалансированная и обязательно неполитизированная медиаполитика, направленная на корректировку рыночных диспропорций и перекосов в сторону коммерциализации СМИ. При этом стратегические цели медиаполитики, формируемой в интересах общества, должны оставаться далекими от конкретных тактических целей и государства, и его наиболее влиятельных институтов [Toward a Political...]. Впервые четко сформулированная потребность общества в медиаполитике прозвучала в широко известном докладе американского сенатора Р. Хатчинса о свободе прессы (1947 г.) [Свободная..., 2005], призванном проанализировать причины успеха или неуспеха деятельности прессы. И хотя доклад Хатчинса постулировал важность саморегулирования в прессе как важнейшего механизма достижения разнообразия, объективности и независимости, роль государства в корректировке дисбалансов медиарынка не отрицалась.

В этих рамках и стали возможными наивысшие достижения медиаполитики рыночных обществ — концепция и практика общественного вещания в странах Западной Европы, система дотаций прессе политических партий в Скандинавии, антимонопольное регулирование, препятствующее возникновению монополий СМИ в США, Великобритании, Германии, Франции, система поддержки национального теле- и кинопроизводства в странах ЕС. Произошло это прежде всего потому, что именно такая медиаполитика максимально акцентировала принципы социальной ответственности и подотчетности СМИ перед обществом.

### **Становление рынка в российской индустрии СМИ: путь к свободе или ловушка?**

Развитие медиасистемы и журналистики России с 1991 г. может быть описано практически теми же концепциями, что и развитие СМИ в других странах, правда, рассмотренное столетие или даже более назад. Ключевыми факторами трансформации российских масс-медиа — как и при переходе от феодального к капиталистическому обществу, стали законодательное признание принципа свободы слова, отмена цензуры и становление рыночных отношений. Последний процесс оказался важным не только с точки зрения появления рекламодателей как главного на сегодняшний день рыночного инвестора

в СМИ, но и с точки зрения формирования в самой медиасистеме существенного сегмента медиапредприятий, находящихся в частной собственности.

Масштабность количественных изменений российской медиасистемы поражает.

Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2007 г. в России было зарегистрировано 59 184 печатных (рост по сравнению с 2006 г. на 6 953 издания) и 12 770 электронных (с 2006 г. рост на 1 389) средств массовой информации [Российский рынок..., 2007]. С количественной точки зрения это намного больше, чем во многих других, экономически более развитых странах мира. Не менее значителен и рост рекламного рынка. В 2006 г. общий объем российского рынка рекламы достиг 6,49 млрд дол. США (в 2005 г. он равнялся 5,01 млрд), при этом ежегодный прирост за последние 8 лет находился на среднегодовом уровне в 30 %. На этом фоне интересно распределение рекламного рынка между основными рекламными носителями. Из общих 100 % рекламного рынка в 2006 г. на долю ТВ приходилось 48,69 %, наружной рекламы — 18,2, журналов — 10,86, рекламных изданий — 9,1, радио — 5,39, газет — 5,3, интернета — 1,54 и прочих носителей — 0,92 % [Данные ассоциации..., 2006]. Эти хорошо известные данные показывают, насколько за последние годы вырос валовой объем медиаиндустрии, насколько более важным стал статус индустрии СМИ как сегмента национальной экономики. По данным аналитической компании ZenithOptimedia, доля рекламной индустрии в ВВП России составляла в 2004 г. 0,73 %, что сопоставимо с такими крупными экономиками, как Бразилия (доля рекламы в ВВП — 0,76 %), Германия (0,74 %), Италия (0,62 %) и Франция (0,6 %), и немногим меньше, чем в Великобритании (0,98) и Японии (0,85 %).

Развитие российского медиарынка, таким образом, показывает, что реклама сегодня — не только востребованный аудиторией тип содержания СМИ. Она превратилась в основной источник новых инвестиций, стала основой экстенсивного развития всей системы СМИ. На первый взгляд, количественные изменения не могли не привести к изменениям качественным. Действительно, становление рыночной экономики в России привело к рождению нового типа СМИ — частных и коммерчески ориентированных, и к появлению новых бизнес-моделей, прежде всего основанных на рекламе. В целом российские СМИ ушли от откровенной политизации и прямых связей с политической элитой, заметно коммерциализировав свои содержательные стратегии. Доля развлекательного контента во всех СМИ — печатных, аудиовизуальных, онлайн-овых — существенно выросла, причем не только количественно. Сами развлекательные жанры и форматы стали более разнообразными, предоставляя аудитории целый спектр увеселений.

Важнейший тренд, связанный со становлением рыночных отношений в СМИ, связан с активным проникновением в медиаиндустрию и медиасистему новейших информационно-коммуникационных технологий. Именно рынок как экономическая система традиционно восприимчив к технологическому прогрессу, что объясняет бурное проникновение современных ИКТ как в структуру самой медиасистемы, так и в каждодневную практику менеджмента СМИ и журналистской деятельности. Появление активных аудиторий — пользователей, владеющих базовыми навыками создания контента, стало в современной России — как и во всем мире — знаком времени. Интернет-пользователи в значительной степени стали производить контент, зарекомендовав российский «Живой журнал» как одно из наиболее активных в глобальной Сети сообществ пользователей. Такое развитие, вне всякого сомнения, стало возможным только как результат активного проникновения рыночных отношений в СМИ.

Несомненно, процесс преобразования российской медиасистемы оказался более сложным и противоречивым, чем просто замена советского варианта цензуры на признанный многими, но часто не соблюдаемый принцип свободы слова. То же самое относится к масштабной трансформации плановой в рыночную экономику в медиаиндустрии: принципы изменились, а многие практики прежнего времени все-таки сохранились, причем во многих проявлениях даже в извращенном, контрпродуктивном виде. Например, переход к рыночным отношениям вызвал существенную перестройку структуры медиарынка, что повлекло за собой ряд последствий — практически полное отмирание общенациональной ежедневной прессы, не сумевшей найти новые прибыльные бизнес-модели, превращение ТВ в доминирующее общенациональное СМИ, ставшее самым привлекательным рекламоносителем, добровольный переход ряда аналитических, универсальных или женских журналов в разряд «рекламных изданий» (например, «Форбс» или «Космополитэн») с целью увеличения прибылей от рекламы. Безусловно, рыночная экономика потребовала от медиапредприятий нового осознания принципа ответственности медиакомпаний перед владельцами и инвесторами, что на протяжении последних двух столетий уже так хорошо знакомо зарубежным СМИ. В результате этот подход подменил традиционное академическое понимание социальной ответственности и подотчетности СМИ.

«Извращения» рынка в России не являются исключениями по сравнению с практикой других стран с рыночной экономикой. В числе наиболее явных — «парадокс разнообразия», т.е. сближение контент-стратегий, конкурирующих на рынке СМИ, что обусловлено копированием стратегии и жанров/форматов коммерчески успешных

конкурентов. Это явление стало известно уже в конце 1920-х гг., когда нидерландский экономист г. Хотеллинг математически доказал тенденцию «увеличивающейся схожести» товаров и услуг на конкурентных рынках. «Парадокс разнообразия» обращает внимание только на количественное, но не качественное разнообразие медиапродуктов. В российском контексте жалобы на это мы часто слышим от аудитории, которая сетует на то, что «каналов много, а смотреть нечего». Другим последствием «парадокса разнообразия» можно отметить повальное стремление различных СМИ к инфортейменту, «глянцу» и материалам, ориентированным прежде всего на освещение конфликтов. Проявлением этого можно считать появление линейки одинаковых медиапродуктов — книги, фильма, компьютерных игр «Ночной дозор», телепрограммы и журнала «Дом-2», книги и фильма «Глянец» и т.п. В этом же ряду «извращений рынка» находится и снижение этических норм под давлением рейтингов и долей.

На фоне негативных последствий откровенной коммерциализации СМИ нельзя не отметить и возрождение (или сохранение?) прежних авторитарных практик политического контроля над содержанием СМИ, прежде всего над их информационными потоками, над процессом формирования политической повестки дня и создания «позитивного» фрейма для освещения внутривнутриполитической жизни России. Руководствуясь риторикой о необходимости создания новой национальной идеи, политическая элита склонна подменять реализацию принципа социальной ответственности СМИ попытками заставить экономически слабые медиапредприятия выполнять новые «социальные заказы». Мотивация подобных «заказов» очень часто основывается на узком понимании принципов социальной ответственности, когда политическая элита собой подменяет все общество в целом.

Естественно, подобная динамика развития вызывает ответную реакцию в СМИ. Последовавшие изменения в тематике СМИ, профессиональных журналистских стандартах, формах взаимоотношений журналистов с рекламодателями (появление скрытой рекламы) и пиар-менеджерами (становление «черного» политического и корпоративного пиара) поставили с особой остротой вопрос о более четком и универсальном понимании концепции социальной ответственности журналистов и масс-медиа в целом. Очевидно, что в современном контексте медиарынка целостное понимание ответственности СМИ перед обществом, их подотчетности фрагментируется, распадается на целый ряд отдельных «ответственностей» — перед собственником, инвестором, издателем, главным редактором, рекламодателем, «заказчиком» материала, представителями политической или бизнес-элиты и т.п.

Выполняя все эти «ответственности» либо по отдельности, либо суммарно, журналисты и медиаменеджеры пока еще упускают из виду главного адресата своей деятельности — аудиторию, фактически являющуюся основой российского гражданского общества.

### **Изменения в аудитории**

Важнейшим изменением в деятельности СМИ, пришедшим вместе с рыночными отношениями, стало большее внимание медиапрофессионалов к аудитории, ее поведению, характеристикам, интересам. Несомненно, в основе этого лежит интерес к аудитории со стороны рекламодателей, побуждающих самих журналистов и профессионалов медиарынка прислушиваться к запросам аудитории. Конечно, рекламодателям интересна не сама аудитория как таковая, а прежде всего ее покупательские способности и потребительские интересы, поэтому изучение рекламодателями СМИ вряд ли способно в полной мере учесть всю совокупность информационных потребностей современного человека. Однако даже сам факт того, что под влиянием рекламодателей СМИ стали более внимательно относиться к запросам аудитории, уже выдвинул ее в фокус внимания медиаиндустрии. Каковы же основные тенденции в развитии современной российской аудитории масс-медиа?

Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), в настоящее время сокращается доля россиян, вообще не контактирующих со СМИ. На этом общем фоне в 2007 г. уменьшилась доля аудитории, контактирующей с аудиовизуальными масс-медиа — ТВ и радио: в целом она составляет не более 55 % россиян. Одновременно снижается доля аудитории, контактирующей с основными СМИ — ТВ, радио и прессой: в 2007 г. к ним обращалось около 10 % россиян, по сравнению с 2006 г. уменьшение составило 10 %. В результате отмечался рост аудитории 4 и более СМИ: за год с 2006 по 2007 г. он составил 32 %. Это означало, что более 35 % россиян в своем ежедневном информационном «рационе» используют прессу, ТВ, радио и Интернет [Российский рынок..., 2007].

Все это в конечном итоге свидетельствует о растущей избирательности поведения читателей/зрителей/слушателей, что приносит с собой определенные позитивные ожидания. Ведь если аудитория остается недовольной теми СМИ, которые прежде ее удовлетворяли, значит, в качестве следующего ее шага можно ожидать более четкого и жесткого формулирования требований к ним. А в результате — и большей степени общественного контроля над теми масс-медиа, которые не будут удовлетворять аудиторию, т.е. — по сути — гражданское общество.

### Медиаполитика в России: агенты влияния

Однако сегодня хотя и развивающееся, но все еще слабое и несамостоятельное гражданское общество в России — в силу раздробленности, неравномерности развития, пассивности и недостаточного осознания своих гражданских прав — пока еще не может четко сформулировать требования выполнения СМИ своей социальной ответственности. Но кто же в таком случае может такой вопрос поставить?

Как показывает опыт большинства развитых демократий Западной Европы, деятельность гражданского общества по формированию медиаполитики часто непосредственно и напрямую связана с аналогичной деятельностью государства. При этом возникает своеобразное разделение «труда»: гражданское общество выполняет функции определения приоритетов медиаполитики и очерчивает границы государственного вмешательства в деятельность СМИ, а государство сохраняет за собой функции формирования законодательных рамок и контроля за соблюдением законов. Последнее может действовать в двух направлениях — позитивного и негативного регулирования.

Основной чертой медиаполитики является ее стремление соблюдать принципы свободы слова. В результате без особого ущерба для свободы СМИ позитивное регулирование может выражаться в поддержке социально значимых медиапроектов — некоммерчески ориентированных изданий культурного характера, детских программ на ТВ, образовательных порталов и т.д. Негативное же регулирование предполагает введение ограничений в сфере этики и нравственности, однако в условиях подлинно демократического общества они не могут вводиться со стороны государства, а должны носить только характер мер саморегулирования.

В отличие от развитых зарубежных демократий медиаполитика в России совсем юная. У нее еще нет четко выраженных приоритетов и стратегических целей, однако в ней уже обозначилась нацеленность на преодоление тех «диспропорций рынка», которые мешают СМИ выполнять свои обязательства перед обществом. Так, в 2006 г. ФАПМК выделило 439 млн руб. на поддержку социально значимых медиапроектов — детских и образовательных программ, заведомо некоммерческих в силу своего культурного характера изданий и т.п. Среди важнейших культурных ориентиров — пропаганда русского языка и чтения, развитие СМИ в регионах, в том числе на языках национальных меньшинств.

Однако масштаб и публичность российской медиаполитики еще далеки от совершенства. Вероятно, ее качество изменится только тогда, когда будет преодолена пассивность гражданского общества в выработке ее приоритетов. Но также еще и тогда, когда сами российские

СМИ будут способны не только осознать наличие принципов социальной ответственности, но и признать необходимость их соблюдения — прежде всего в консенсусе с гражданским обществом, которое они тем самым и будут строить.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «СМИ в меняющейся России», проект № 06–04–91992 а/ф.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Данные ассоциации коммуникационных агентств России, см.: <http://www.akarussia.ru/rekl2006/>
2. См.: История печати. Антология. Ч. 1. / Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., 2001.
3. Российский рынок периодической печати. 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития: Докл. Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html>
4. Свободная и ответственная пресса / Под ред. М.И. Макеенко. М., 2005.
5. *Doyle G.* Understanding Media Economics. London, 2002. P. 33.
6. *Habermas J.* The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Polity, p. 181–196.
7. *McQuail D.* Challenges for Communication Theory in the 21<sup>st</sup> Century, pp. 32–43 // *Changing Media and Communications* / Ed. by Y.N. Zassoursky and E. Vartanova. М., 1998.
8. *McQuail D.* *McQuail's Mass Communication Theory: 5<sup>th</sup> edition.* L., 2005. P. 98–99.
9. *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the 21<sup>st</sup> Century* / Ed. by A. Calabrese and C. Sparks. Lanham, Boulder. Rowman & Littlefield Publishers. P. 21–23.