

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………… | 4 |
| 1. Независимость – как ключевая задача СМИ……………………………
 | 6 |
| * 1. Свобода журналистской деятельности……………………………….
	2. Условия экономической и политической независимости СМИ……
	3. Политические и экономические факторы свободы СМИ…………
 | 6912 |
| 1. Анализ независимых СМИ города Краснодар и Краснодарсого края…..
	1. Общая характеристика радиостанций «Наше Радио» и «Первое радио Кубани»…………………………………………………………
	2. Анализ политической и экономической независимости радиостанций «Наше Радио» и «Первое радио Кубани»…………...
 | 222223 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………….. | 28 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………… | 30 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Свобода и независимость средств массовой информации является основной задачей любого демократического общества. Это обусловлено тем, что именно средства массовой информации способны обеспечить обратную связь между властью и народом.

Такая обратна связь подтверждается быстрой реакцией СМИ на изменение общественного мнения, касательно принятия политических и экономических решений. Для обработки информации СМИ используют различные аналитические материалы, интервью и социологические опросы.

Независимыми можно назвать только те СМИ, которые свободны как от политического гнета государства, так и от частных спонсоров, способных повлиять на информационный поток денежным вливанием.

Кроме этого свобода СМИ не должна быть неприкосновенной в случае нарушения закона. Государство должно одновременно обеспечить свободу любых СМИ и собственную информационную безопасность. Именно для этого в России был принят ряд нормативно-правовых актов, одним из которых является закон «о средствах массовой информации».

Степень разработанности.В ходе написания курсовой работы было изучено большое количество материалов касающихся независимости и свободы СМИ .

Одним из затрагивающих правовые и социально-экономические вопросы является труд Михайлова В. И. «Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации». Ламберт Э.Б. в свою очередь, рассматривал этические подходы в журналистской профессии и приверженность журналистскому долгу.

Так же в процессе изучения вопроса независимости СМИ были изучены труды следующих авторов: Кичигина Т.Л, Мельник Г.С., Малиновский А.А. и другие.

 Использование информации из различных источников, книг, журналов и интернет ресурсов позволило рассмотреть вопрос с различных сторон и сделать соответствующие выводы, основанные на различных точках зрения.

Новизна работызаключается в том, что был проведен комплексный анализ теоретических и практических аспектов политической и экономической независимости СМИ, по результатам которого внесены предложения и дополнения, предусматривающие наиболее качественное развитие местных СМИ.

Цель работы.Цель заключается в исследовании местных СМИ на предмет политической и экономической независимости.

Задачи :

- изучить понятие «свобода журналистской деятельности»;

- рассмотреть условия экономической и политической независимости СМИ;

- изучить основные экономические и политические факторы свободы СМИ;

- провести анализ местных СМИ на предмет политической и экономической независимости.

Объект работы - политическая и экономическая независимость в СМИ.

Предмет работы - местные (муниципальные) СМИ.

Методы исследования: в процессе исследования были использованы методы анализа независимости местных СМИ, метод сравнения.

Структура работы. Данная курсовая работа состоит из содержания, введения, теоретической и практической части, заключения и списка использованных источников.

1. Независимость – как ключевая задача СМИ

1.1 Свобода журналистской деятельности

В процессе своей профессиональной карьеры перед журналистом неизбежно возникает вопрос свободы деятельности. Этот вопрос крайне сложен в плане свободы принятия или реализации тех или иных решений. Не стоит характеризовать свободу – как возможность делать все, что захочется, и как захочется. Попытки реализовать понятую так свободу деятельности не увенчаются успехом, так как существует множество непреодолимых препятствий различного характера.

Всегда стоит помнить о юридических и этических ограничениях (которые, в свою очередь, при правильном подходе, могут оказаться согласованием в рамках общества прав и обязанностей разных коллективов, групп, социальных институтов) и «препятствия» со стороны физических возможностей (нельзя, например, присутствовать одновременно на двух пресс-конференциях), и необходимость подчиняться организационно-творческим порядкам в редакции.

Так же важно помнить о трудностях создания того или иного материала, содержание которого может превышать возможности компетентности журналиста.

Другой вопрос – это разноречие в сообщении фактов, их трактовке, оценках, выводах, и рекомендациях, ведь именно в этом ключе и должна проявляться творческая свобода.

Проблема свободы деятельности журналиста и свободы печати возникла в момент появления самой печати и СМИ, как института, а споры вокруг понятия «свобода печати», как и борьба журналистов за свободу деятельности и реализацию своих политических идей и творческих намерений идут на протяжении долгих лет[[1]](#footnote-1).

Стремление к свободе - неотъемлемое право каждого журналиста, и вопрос только в том, как его понять и реализовать. Для ее обеспечения конечно нужны юридические гарантии, правовые аспекты, защита от тех или иных политических структур, экономическая свобода – подразумевающая наличие необходимых технических средств и материальных возможностей для реализации юридических прав.

Но наличие юридической и экономической обособленности еще не гарант подлинной свободы журналистской деятельности, с точки зрения ее соответствия людским нуждам, и формированию массового сознания, которое будет направлено на совершенствование человеческих качеств в целом.

Когда речь идет о свободе необходимо разграничивать, о какой именно из вышеупомянутых сторон - экономической, юридической или социально-творческой.

Прежде чем перейти к рассмотрению этих проблем свободы, представим структуру системы понятий, описывающих ее, в схеме.



Рис.1 - структура системы понятий свободы

Основополагающим моментом любой свободной деятельности является именно возможность самостоятельно и без принуждения принимать решения.

Вторым моментом свободной деятельность является требование действовать в рамах необходимости. В процессе работы, человек сталкивается с большим количеством препятствий, отменить которые невозможно. Прежде всего к таким стоит отнести: физические, социально-исторические, общепсихологические и другие.

Существуют препятствия создаваемые человеком, ним стоит отнести: нормативно-правовые акты, политические решения, экономические порядки.

Есть также внутриличностные препятствия - недостаточная осведомленность, недостаток знаний, умений, способностей, опыта, и различного рода качеств (интеллектуальных, физических, психологических, креативных, нравственных, эстетических и т.д.)

Третий аспект свободного поведения - творческое использование знания необходимости.

Для журналиста простор для подлинной свободной деятельности (не жестко запрограммированной необходимостью, но и не произвольной, отметающей необходимость) открывается в творческом использовании знания законов действительности для понимания и оценки ее явлений, выработки способов действия для достижения идеалов «истины, добра и справедливости».

Чем наиболее профессионально компетентен журналист, чем более развита его креативность, чем большими способностями и навыками он обладает, тем более свободнее он в своей деятельности. Но стоит отметить, что каждый по-разному использует свои возможности, помогая или мешая гуманистическому развитию.

Здесь стоит сказать о высокой журналистской ответственности. Ведь именно этот багаж отвечает за продуктивное использование творческой направленности во благо общества.

Ответственность журналиста – это его внутренняя потребность.[[2]](#footnote-2) Так как сегодняшнее демократическое общество предполагает плюрализм взглядов. Необходимо делать добровольный выбор, самостоятельно определять свою идейную и творческую позицию. И именно ответственная социальная позиция является четвертым аспектом  свободы.

Настоящий простор для свободного творчества появляется тогда, когда цели журналиста совпадают с «целями» истории, когда его деятельность одухотворяется идеей прогресса общества, подчинена ей.

Поэтому прогрессивной называется такая журналистика, которая действует в пользу исторической необходимости, а реакционной - журналистика, стремящаяся задержать исторический прогресс.

Несвободной оказывается такая деятельность журналиста, цели и результаты которой, основываясь на нарушении требований необходимости, ведут к деградации личности, к регрессу общества, к победе античеловеческих, антигуманных сил.

При этом надо учитывать, чтоабсолютной свободы не существует. Ведь недостижимо «полное» знание необходимости, неизбежны издержки в социальной позиции, в той или иной мере ограничены творческие способности человека.

Поэтому журналист, журналистские коллективы, организаторы деятельности СМИ ведут непрерывную борьбу за социально-творческую свободу своей деятельности.

Так, решение каждым журналистом социально-творческих проблем своего труда представляет высшую степень проявления свободы в журналистике.

* 1. Условия экономической и политической независимости СМИ

Чаще всего независимость в журналистике понимается, как возможность свободно излагать свое мнение, и позицию, без стороннего давления.

Законность и прозрачность - это два основных условия развития свободной рыночной экономики.[[3]](#footnote-3) Рынок нуждается в ясности, стабильности и прогнозируемости политических и экономических условий, которые в свою очередь возникают с большей вероятностью там, где проходят оживленные общественно-политические дебаты, площадкой которых как раз и является СМИ.

В то же время рынку нужна разносторонняя и объективная информация, получая ее рынок развивается и растет. Следствием такого роста становится увеличение потребителей информации, рост рекламы, а значит и увеличение доходов СМИ, их развитие и независимость.

Именно развитие рынка было основополагающим моментом в процветании сферы СМИ на Западе, а последние несколько лет информационные услуги стали самой востребованной и успешно развивающейся отраслью.

При всех имеющихся проблемах можно сказать, что обозначившиеся тенденции направлены на создание равных условий для существования СМИ.

Эти условия можно описать таким образом: отмена цензуры на свободу слова и печати на законодательном уровне; равные условия для всех СМИ в вопросе доступности информации; цены на услуги печати не должны быть прямопропорциональны политической принадлежности СМИ и содержанию материалов.

Все вышеописанные условия, позволят СМИ обеспечить одинаковый уровень, что в итоге приведет к закреплению наиболее экономически самостоятельных и качественных, в плане материала. Экономическая самостоятельность, в свою очередь, повышает независимость, в том числе и в политическом плане. Для того, чтобы обеспечить реальную независимость СМИ необходимо соблюсти все вышеперечисленные условия, и предусмотреть их рентабельностью.

Первое условие, запрета цензуры выполнить проще всего, а вот создать равные условия для всех СМИ гораздо сложнее. Но стоит помнить, то даже при выполнении этих условий гарантировать независимость СМИ будет сложно, так как бюджеты независимых газет, складываются из поступления от подписи и продажи рекламы. Это одна сторона, но есть и другая.

Существуют спонсоры, которые могут поддерживать СМИ посредством финансовых вливаний или предложением услуг. Спонсорская оплачивается либо заказными материалами, либо поддержанием навязанной политической линии. Понять же, то материал является заказным – практически невозможно.

Существует две системы функционирования СМИ на сегодня.[[4]](#footnote-4)

Первая - когда заказчик контролирует и оплачивает распространение той или иной информации. СМИ в таком варианте существуют за счет рекламы политического и экономического характера, распространения религиозных, культурных и иных идей и ценностей.

Вторая - когда за распространение информации платит потребитель - читатель, слушатель, зритель. В таком случае, СМИ продолжает свою деятельность за счет качества и актуальности материала, добивается определённого положения и существует на деньги от подписок и реализации своего продукта.

Такая практика является общемировой, хотя должна функционировать только вторая, которая имеет ориентацию на потребителя.

С 1990г. Россия была и остается по сей день страной со средними доходами, ее ВВП на душу населения, по данным ООН, равняется около 8000 долларов (с паритетом покупательной способности). Эксперты отметили, что «почти все демократии с подобными доходами имеют острые углы: их правительства страдают от коррупции, их судьи политизированы, а пресса почти никогда не бывает полностью независимой».

Какой аспект независимости СМИ важнее - политический или экономический? Есть два противоположных мнения: политическая независимость, определяет экономический статус газеты; экономическая независимость зависит от политической.

Общее мнение: без денег «со стороны», особенно в провинции, независимости быть не может; однако такие деньги - тоже зависимость.

Независимость - это низкие зарплаты и дешевая бумага. Но иногда журналист получает хорошее жалованье за то, что искренне разделяет мысли своего хозяина. Считается, что в большей или меньшей степени всем приходится сегодня «продаваться».

Однако есть и уверенность – что сегодня возможно высказать публично всякую разумную идею. Выделяется одно экспертное мнение - оно представляется очень важным: при всех обстоятельствах кошелек хозяина и другие внешние факторы вторичны - главное, определяющее лежит во внутреннем состоянии свободы журналиста.

Это возвращает нас к проблеме морали и воспитания нравственной позиции. Но ведь еще А.Смит пришел к выводу о невозможности примирить открытые им законы рынка с принципами общественной и индивидуальной морали. Это до сих пор никому не удалось.

Исследование этой зависимости кажется трудным, но важнейшим делом ученых. Сегодня наибольшее препятствие обеспечению высокой степени независимость прессы в России - огромное имущественное расслоение, неравенство доходов и другие экономические факторы.

Другие условия, которые помогут сохранить или приобрести устойчивые СМИ, - это прежде всего увеличение роли моральных факторов в журналистике, увеличение открытости властей, укрепление судов и всей системы законности.

* 1. Политические и экономические факторы свободы СМИ

Социально-творческая проблематика свободы журналистики имеет основополагающий характер, и на ее фоне должны решаться все остальные. Ведь для реализации даже верно сформулированных социально-творческих подходов и решений принципиально важна также экономическая (финансовая, техническая и др.) база реализации свободы, юридически обеспеченная законодательными актами.

Экономические проблемы свободы журналистской деятельности менее сложны теоретически, но представляют большие трудности при практическом их решении.

Теоретически очевидно, что для того, чтобы реализовать свою социально-творческую свободу, необходимо обладать экономическими возможностями для организации своей деятельности. Уже на начальном этапе, при подготовке к выпуску газеты или журнала, организации теле- и радиостанции, создании агентской службы информации нужны значительные «стартовые» затраты - на помещение, оборудование аренду каналов связи, зарплату сотрудникам и т.д.

Существуют разные источники средств.

Во-первых, учредитель СМИ должен либо располагать соответствующими возможностями и средствами, либо получить необходимые кредиты (если, разумеется, учреждающая государственная, общественная, коммерческая или другая организация или частное лицо пользуются доверием в финансовых учреждениях).

Если у организации или лица, стремящегося учредить какое-то СМИ, нет материальных условий для этого, возникает проблема поиска состоятельного соучредителя или спонсора. Часть СМИ оказывается во владении коммерческих структур, диктующих свою информационную политику.

Функционирование средств массовой информации в условиях рыночной экономики при этом протекает в условиях необходимости превышения доходов над расходами.[[5]](#footnote-5) Источников доходов СМИ несколько.

Прежде всего - это доходы, получаемые от «потребителей» информации. Это средства от продажи газет и журналов, абонементная плата, подписка. Однако этих средств обычно не хватает на покрытие расходов, поскольку в условиях роста цен и конкуренции между СМИ, борьбы за читателя, зрителя и слушателя приходится стремиться к минимизации цен на информационный продукт.

Более того, существует практика продажи СМИ ниже их стоимости и даже практика бесплатного выпуска газет, радио- и телепрограмм.

В этих условиях огромное значение приобретает реклама: плата за нее от рекламодателей составляет значительную часть доходов СМИ (до 80%, а для бесплатных газет, радио- и телепрограмм - все необходимые средства, если нет других источников дохода). Если этих средств не хватает, учредитель либо субсидирует созданные им СМИ, либо закрывает их.

СМИ, выпускаемые государственными институтами, могут воспользоваться средствами госбюджета за счет налогоплательщиков. Но в этом случае издаваемые на средства государства СМИ должны с максимальной объективностью представлять все существующие точки зрения, а культурно-рекреативную деятельность вести в интересах всех слоев общества.

При демократическом устройстве общества имеются возможности выравнивать условия предоставления экономических льгот, делая их более справедливыми.

Однако в силу различных взглядов на то, что является справедливым, а что нет, всегда остается поле для «экономического маневра». Соответственно условия рыночных отношений и большей свободы в экономической сфере позволяют СМИ, близким к правящим политическим и экономическим силам, максимально полно реализовать свой социально-творческий потенциал.

Нежелательному экономическому давлению СМИ могут противостоять, используя разные средства, мобилизуя «внутренние» ресурсы расширения экономической свободы своей деятельности.

Экономическая политика газет, журналов, теле- и радио организаций может вестись таким образом, что в качестве спонсоров и рекламодателей будут выступать лишь те социально-экономические институты, позиции которых близки данному СМИ.

 Это относится и к государственной поддержке, когда СМИ разделяют политическую линию правительства и других государственных структур. В таком случае нежелательное влияние на их информационную политику минимизируется, но не ликвидируется полностью, так как трудно представить абсолютное единство взглядов СМИ и экономически поддерживающих их сил по любому поводу и в любой сфере. А возникающие даже небольшие разногласия пусть и демократически, толерантно настроенных партнеров так или иначе сказываются на поведении СМИ.

Более существенны «внутренние» ресурсы расширения экономической свободы тогда, когда экономические проблемы СМИ решаются без постороннего вмешательства.

Во-первых, это происходит в том случае, если доход от продажи информационных продуктов (подписки, розницы, абонементной платы) превышает расходы на их подготовку и распространение.

Однако современные даже крупнотиражные качественные издания и программы (если исключить доходы от рекламы и получаемые экономические льготы) не в состоянии добиться такого экономического благополучия.

Поэтому, во-первых, путь к экономической независимости (если не абсолютной, то во всяком случае весьма значительной) лежит через создание объединений - прежде всего концернов или холдингов «информационных домов», сосредоточивающих под одной «крышей» ряд информационных (а часто и не только информационных) институтов.

Одно из важнейших преимуществ концернов - многообразное использование информации, которой они располагают. На основе полученных и опубликованных в газете материалов создаются видеофильмы, компьютерные базы данных (доступ к которым осуществим за плату).[[6]](#footnote-6)

Колонки ведущих журналистов одновременно с появлением в «своей» газете могут продаваться для публикации и в других изданиях, событийно-информационные службы (отделы новостей) начинают работать в режиме агентств, рассылая подписчикам сводки новостей, и т.д.

Характерная тенденция для концернов - издание ряда газет и журналов, различных приложений, организация книгоиздательства, даже радио- и телевизионных станций. Помимо собственно информационной деятельности, концерны вторгаются в смежные сферы - бумажное производство, полиграфию, радиоэлектронику, сферу коммуникаций. Зачастую происходит сращивание концернов и с другими сферами бизнеса.

Формирование и функционирование концернов в сфере информации дает экономические выгоды, позволяя им в значительной мере быть независимыми в экономическом отношении, даже выпускать убыточные издания и программы за счет высокой прибыльности других областей своей деятельности.

Тем самым может быть обеспечена реализация той информационной политики, которая выработана изданием или программой в соответствии с их целями. Однако сращивание с другими сферами предпринимательства, а тем более подчиненное положение СМИ в этих многоотраслевых экономических структурах при всех экономических выгодах может привести к утере информационной независимости.

Некоторой гарантией от этого служит борьба с монополизацией в области СМИ. Антимонопольное законодательство в развитом виде предполагает создание такого положения, когда аудитория имеет возможность выбора между конкурирующими изданиями, что предполагает ограничение возможности манипуляции массовым сознанием.

Ведь в условиях конкуренции, борьбы за аудиторию, с одной стороны, издания и программы, ведя свою информационную политику, опасаются слишком большого «удаления» от фактической стороны дела и стремятся к полноте и разнообразию событийной информации; с другой - имеется возможность представления (со стороны СМИ) и выбора (со стороны аудитории) различных подходов, позиций и взглядов, благодаря чему повышается возможность для аудитории получить объективную или хотя бы сбалансированную информационную картину современности.

Стремительно изменяющаяся международная обстановка также способствует тому, что СМИ становятся не только средством информации населения о событиях, но и не менее эффективным оружием пропаганды и убеждения как со стороны государств, так и со стороны различных общественных организаций, политических партий и экстремистских группировок.

Представляется, что все это делает обоснованной попытку законодателя упорядочить доступ СМИ к информации того или иного рода, что, однако, при несбалансированном подходе может затронуть свободу слова и распространения информации.

Если обратиться к истории создания и функционирования СМИ и в России, и за рубежом, то можно сделать вывод, что они никогда не были только лишь информаторами населения.

Независимо от правового режима в государствах и наличия в них свободы слова, сначала газеты, затем радио и телевидение всегда были идеологическими инструментами правительства. Так, М.М. Козлова указывает: «Журналистика в России возникла «сверху» как элемент правительственной политики – по Указу Петра Первого и предназначалась для пропаганды и разъяснения новаторских реформ государя»[[7]](#footnote-7).

Петр Первый использовал зарубежный опыт, достоинством которого была периодичность печатных изданий.

Отсюда можно сделать вывод, что газеты не приносили прибыли владельцам, так как затраты на издание и транспортировку превышали выручу от продаж.

То есть, важна была не информация, а сам номер. В Советском Союзе информирование населения также не стояло во главе угла, так как СМИ полностью были обеспечены материальной составляющей со стороны государства.

Упор делался на аналитические материалы, пропагандирующие деятельность органов власти, или освещение очередных успехов, ставших возможными благодаря существующему политическому строю.

Внезапное прекращение централизованной цензуры в конце восьмидесятых годов, отсутствие дальнейшей необходимости поддерживать веру народа в коммунистическое будущее и разрешение учреждать частные СМИ дало журналистам право освещать происходящие события со своей точки зрения.

Лица, обладающие финансовыми средствами, получили возможность не только заказывать тематические материалы в различных СМИ, но и приобретать СМИ на вполне законных основаниях.

В этом случае еще можно говорить о свободе слова, существующей в государстве и закрепленной в Конституции, но уже представляется затруднительным говорить о независимости СМИ как таковой.

Согласно ст. 2 Закона «О СМИ»[[8]](#footnote-8), под средством массовой информации понимается «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации».

Однако уяснить сущность любого СМИ невозможно, не коснувшись таких важных понятий, как «журналистика» и «журналист». Так, п. 10 Закона «О СМИ»[[9]](#footnote-9) определяет, что «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию».

Необходимо отметить, что понятия «журналистики» и «деятельности СМИ», часто отождествляемые на практике, не могут определяться как синонимы. Так, Т.В. Науменко справедливо указывает, что «в действительности названные понятия – вовсе не являются синонимами и, тем более, взаимозаменяемыми терминами».[[10]](#footnote-10)

Несмотря на прошедшее с 1991 года время, вера в получаемую с экранов телевизоров и из газет информацию все еще достаточно сильна. Массовый потребитель продукции СМИ, к сожалению, еще не способен достаточно критически относиться к подаваемому материалу.

В идеале редакция каждого СМИ должна обладать собственной юридической службой, хотя бы состоящей из одной штатной единицы, которая должна оказывать всемерную помощь главному редактору и журналистам при решении ими спорных, по их мнению, вопросов, связанных с выпуском в свет какой- либо информации.

Но в начале девяностых годов двадцатого века, во время становления большей части существующих сегодня негосударственных СМИ, для большинства начинающих бизнесменов должность юрисконсульта казалась лишней.

Дальнейшие правоотношения, возникновение новых нормативно-правовых актов регламентирующих деятельность СМИ, постановило, что необходим соответствующий специалист в области права, для предотвращения негативных последствий для редакции.

Содержащиеся в Законе «О СМИ» обязанности главным образом отвечают правилу «не навреди».

Публикуемая информация не должна приводить к нарушениям прав граждан и органов государственной власти, не должна провоцировать насилие или ненависть (представляется, исключение должны составлять пропагандистские материалы военного времени, призывающие к борьбе с захватчиками), не должна быть непроверенной (п. 8 ст. 47 оговаривает право журналиста на проверку получаемой им информации, а п. 2 ст. 49 того же закона содержит обязанность проверки журналистом подаваемой им информации).

Значит, как упоминалось выше, действующее законодательство, по сути, является достаточно прогрессивным с точки зрения соблюдения прав и свобод как редакций СМИ, так и взаимодействующих с ними властных структур, общественных организаций и граждан.

Однако будет уместным сделать предположение, что с момента принятия первой редакции Закона «О СМИ» 27 декабря 1991 года и до настоящего времени полностью реализовать заложенные в Законе возможности не сумело ни одно средство массовой информации (за исключением, может быть, центральных).

И вызвано это целым рядом как объективных причин

- отсутствие в первую половину девяностых годов ХХ века привычки россиян платить за интересующую их информацию,

- отсутствие стабильной экономики, постоянное удорожание бумаги и электричества,

- почти полное прекращение финансирования существовавших с советского периода СМИ,

- отсутствие всяких налоговых льгот для начинающих, недобросовестная конкуренция со стороны муниципальных изданий (приватизированных местных советских СМИ),

- противодействие местных же властей из-за боязни политической конкуренции,

так и субъективных причин

- отсутствие опыта работы у учредителей СМИ в качестве руководителей предприятия (особенно, если ими являлись бывшие или действующие журналисты),

- постоянная необходимость поиска различных спонсоров (которые в большинстве случаев становились заказчиками политики СМИ или даже собственниками),

- попытки внутренней цензуры журналистов, выходящей за рамки полномочий как главного редактора, так и учредителей.

Закон о СМИ - являясь узкоспециальным, практически не учитывает реалии рыночных отношений, ограничиваясь лишь регулированием отношений «журналист–редакция–государство–общество» и «журналист–редакция– учредители», и совершенно не упоминает таких терминов, как «организационно-правовая форма предприятия – собственника редакции».

А ведь эта форма есть физическое воплощение редакций, и так как они в большинстве случаев являются либо юридическими лицами, либо их структурными подразделениями, существует целый набор как правовых, так и неправовых способов воздействия на них, включающих частые налоговые проверки, инспекции пожарной охраны, изменение условий договора аренды в муниципальных зданиях, скупку акций или долей в уставном капитале. Поэтому в заключение можно сделать вывод, что процесс политико-правовой институционализации деятельности СМИ в России по-прежнему не завершен.

1. Анализ независимости СМИ города Краснодар и Краснодарского края.

2.1 Общая характеристика радиостанций «Наше Радио» и «Первое радио Кубани»

ТРК «Новый Ракурс» - это многочисленная команда, образованная в 2000 году, которая посвятила себя созданию качественного информационного и рекламного продукта. Компания создает как программы развлекательного содержания, так и проводит эффективные рекламные кампании абсолютно любого масштаба.

Каждый из клиентов остался доволен сотрудничеством, со многими заключены долгосрочные контакты. ТРК повышает квалификацию каждого из сотрудников, обновляет техническую базу и следует инновациям и трендам.

Работая с 2000 года, ТРК «Новый Ракурс» выпустила множество амбициозных проектов, которые пользуются популярностью, как у аудитории всех возрастов, так и у рекламодателей.

ТРК «Новый Ракурс» является официальным партнером радиостанции «Наше Радио» 104,7 Fm», что дает нам возможность размещать рекламу клиентов в эфире по самым приятным ценам.

«Наше радио» - это радиостанция, на волнах которой более чем в 200 городах России и за ее пределами круглосуточно звучит качественная музыка в формате «русский рок». «Наше радио» - это всегда актуальные новости, лучшие ведущие и увлекательные радиопрограммы.

Аудитория «Нашего радио» - более 2,5 миллионов слушателей в день и более 6,5 миллионов слушателей в неделю.

Города вещания «Нашего радио-Краснодар» - Краснодар, Горячий Ключ, Белореченск, Усть-Лабинск, Славянск-на-Кубани, Кореновск, Тимашевск, Выселки

Радиостанция «Наше радио-Краснодар» за время своего существования реализовала множество успешных проектов и завоевала солидную аудиторию слушателей. Среди реализованных проектов «Нашего радио-Краснодар» - собственные радиопрограммы **«Звёзды говорят», «Заказник», «Щас спою Краснодар», «Путёвые заметки», «Автобан», «Наши новости», «Наши пробки», «Наша погода»** и многие другие. Также радиостанция «Наше радио-Краснодар» занимается профессиональным изготовлением рекламных роликов наивысшего качества.

«Первое радио Кубани».

Радиостанция звучит с 1 февраля 1999 года. Именно в этот день радиослушатели впервые услышали позывные "Маяка Надежды", впоследствии переименованного в "Маяк Кубани".

В течение следующих пяти лет радиостанция будет ретранслировать сигнал федерального "Маяка". И только в сентябре 2004-го перейдет на собственное круглосуточное вещание.

А в 2005-м радиостанцию ждут кардинальные изменения: 17 мая с привычных частот "Маяка Кубани" зазвучит "Первое радио". Следующие изменения концепции радиостанции произойдут 1 февраля 2014 года, когда «Первое радио» обновит формат и зазвучит под слоганом "Радио городских романтиков".

* 1. Анализ политической и экономической независимости радиостанций «Наше Радио» и «Первое радио Кубани»

Как и любое средство массовой информации – радио ставит перед собой цель правильно и максимально точно информировать свою аудиторию и, как следствие, вызывать доверие.

Зачастую, чтобы привлечь к себе внимание, радиостанции используют множество методов и способов, чтобы вызвать интерес к своему делу. У ТРК «Новый ракурс», официального представителя радиостанции «Наше радио» в Краснодаре есть рубрика «Новости».

Она выходит 4 раза ежедневно в течение 14 лет. Главной особенностью рубрики, является многогранность информационной подачи. «Наше радио»- Краснодар, делает акцент, прежде всего, на краевых новостях: обзор культурных и спортивных событий, происшествия и городская хроника, информирование аудитории о самых значимых событиях происходящих в Краснодаре и крае в целом.

Хочется отметить работу ТРК «Новый ракурс» в период проведения олимпийских игр в Сочи. Специалисты, работающие в отделе новостей «Наше радио»- Краснодар(104,7 FM), практически, в круглосуточном режиме следили за ходом этого главного события в нашей стране, радуясь вместе с радиослушателями победам наших спортсменов.

Современное студийное радиооборудование, и высокий профессионализм специалистов ТРК «Новый ракурс» позволяют всегда оставаться на конкурентоспособном медийном уровне в Краснодарском крае, что позволяет сделать вывод о доверии миллионов радиослушателей.

 Рейтинг «Наше радио» - Краснодар, на сегодняшний день, очень велик. И во многом эта заслуга принадлежит отделу новостей. Ведь без точного владения информацией невозможно говорить о правильном информировании своей целевой аудитории.

Радиостанция «Наше радио» - Краснодар сотрудничает со всеми главными краевыми и российскими СМИ.

В силу того, то «Наше радио» является одним из проектов ТРК «Новый ракурс» оно способно активно развиваться и существовать без экономических и политических привязок.

Экономическую независимость для «Нашего радио» обеспечивает ТРК. Так как, в свою очередь, является обширным, многофункциональным информационным объединением.

Преимуществом ТРК «Новый ракурс» является - многообразное использование информации, которой они располагают.

ТРК «Новый ракурс» - это многочисленная команда,которая посвятила себя созданию качественного информационного и рекламного продукта. Компания создает как программы развлекательного содержания, так и проводит эффективные рекламные кампании абсолютно любого масштаба.

Клиенты ТРК «Новый ракурс» – это крупнейшие российские и зарубежные бренды, такие как  «Билайн», ТЦ «Мега», «Красная площадь», «Акира», «Роснефть», «Кубаньгазпром», автосалоны «Ключ-Авто», «Юг-авто», «Модус», «Темп-Авто», «Терра», «Квадрат», «Росгосстрах», «ТД «Сквид», Сеть медиамаркетов «ТРЭК», «Спорт стиль», «Корпорация «Девелопмент-Юг», «ПФ Поллет», «Кока-Кола» и многие другие.

Каждый из клиентов остался доволен сотрудничеством, со многими заключены долгосрочные контакты. ТРК повышает квалификацию каждого из сотрудников, обновляет техническую базу и следует инновациям и трендам.

ТРК выпустила множество амбициозных проектов, которые пользуются популярностью, как у аудитории всех возрастов, так и у рекламодателей.

1. Автопортал «За рулем Кубань».

Не является повторением печатной версии – здесь представлены не только отчеты о самых важных событиях в мире машин, но и публикуются статьи, которые будут интересны и начинающим водителям и опытным автолюбителям.

Автопортал «За рулем Кубань» является авторитетным изданием, в котором собраны все самые интересные автомобильные новости, описания объективных тест-драйвов.

1. Информационно-развлекательный портал «Новый Ракурс»

Это - новый ресурс, стремительно набирающий популярность. Все самое интересное, актуальное, веселое и серьезное собрано здесь, Новости, обзоры, блоги и многое другое.

Так же портал имеет собственную афишу соответствующую тематике радио и развлекательного контента. Анонсируются произошедшие накануне события, в новостных рамках вещания.

Все это говорит о том, что

"Первое радио Кубани" живет и работает под слоганом "Радио городских романтиков".

Формат радиостанции – информационно-музыкальный. Радио предлагает слушателю качественную музыку, - в основном, это современные хиты и хиты 90-х и 2000-х годов, а также достоверную информацию от первоисточника.

Ежедневно на волнах "Первого" выходят ток-шоу ["Та еще тема"](http://pervoe.fm/onair/item/10) и ["Утро на Первом радио"](http://pervoe.fm/onair/item/11), а в период спортивного сезона – футбольное ток-шоу ["Болеем за "Кубань"](http://pervoe.fm/onair/item/9).

«Первое радио Кубани» также находится под официальным представительством, то в свою очередь, обеспечивает его экономическую независимость.

ТРК «НТК» вещает по собственному спутниковому телевизионному каналу связи, что значительно увеличило аудиторию потенциальных зрителей. Таковыми явились зрители Южного российского федерального округа и Восточной части Западной Европы.

На сегодняшний день «НТК» производит более десятка информационных, развлекательных, публицистических, художественных, [спортивных](http://www.business-kuban.ru/sport), детских и других программ.

Информационные программы имеют постоянное место в «сетке вещания». Программа «Новости» на канале «НТК» выходит в эфир по будням несколько раз в день, чтобы первой рассказать зрителям о важнейших событиях. Только в «Новостях «НТК» можно узнать все подробности из [политической](http://www.business-kuban.ru/politicheskie-partii-i-obschestvennye-organizatsii), экономической, социальной, [культурной](http://www.business-kuban.ru/kultura-i-dosug) и спортивной [жизни Кубани](http://www.business-kuban.ru/). Подводит итоги уходящей недели программа «Кубань крупным планом».

Репортажи корреспондентов службы информации телерадиокомпании «Новое телевидение Кубани» можно увидеть в программах центральных каналов (ОРТ, НТВ, ТВЦ).

С 1 марта 2002 года ежедневно по будням в прямом эфире в течение 2,5 часа выходит информационно-развлекательная программа «Полный подъем».

Многие проекты компании получили признание на профессиональных конкурсах и фестивалях страны.

Программа «Полный подъем» стала победителем конкурса «ТЭФИ-регион» в категории «Лучшая информационно-развлекательная программа 2002 года».

Таим образом, по итогу анализа радиостанций «Наше радио» и «Первое радио Кубани» стоит отметить, что экономическая политика организаций ведется таким образом, что радиостанции входят в состав так называемого концерна, в рамах которого имеется множество разнообразных возможностей вещания а также, использование рекламного пространства.

В качестве рекламодателей выступают лишь те социально-экономические институты, позиции которых перекликаются с позициями СМИ.

Это позволяет получать достаточную прибыль для компании, и оставаться независимыми в экономическом плане.

Что же касается государственной поддержке. В данном случае каждая из радиостанций имеет собственную политическую принадлежность. В связи с этим, негативное влияние извне на их информационную политику приравнивается нулю, но не ликвидируется, та как абсолютное единство взглядов СМИ и поддерживающих сил в любой сфере и по - любому поводу просто невозможна. А возникающие разногласия даже демократически и толерантно настроенных партнеров сказываются на поведении СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Независимость – это одна из основных задач, обеспечивающих эффективное функционирование средств массовой информации.

Какой аспект независимости является наиболее важным политический или экономический? На этот счет есть два мнения: политическая принадлежность в каком-то роде определяет экономический статус СМИ. В свою очередь экономическая независимость зависит от политической.

Если взглянуть на проблему в целом, можно сказать, что без сторонних финансовых вливаний, особенно в провинции, экономическая независимость невозможна, но такие деньги – это тоже зависимость.

Зачастую, независимость – это низкие зарплаты, но если СМИ искренне разделяют позиции социально-экономических институтов, то это дает возможность получать хорошее жалование.

Так же стоит отметить, что на сегодняшний день, публично можно высказать любую разумную идею, ведь главным ориентиром для качественного и эффективного развития СМИ должно быть именно состояние внутренней свободы журналиста и нацеленность на потребителя.

Это возвращает нас к вопросу о нравственности, морали, идеологии и ценностях журналиста. На мой взгляд для обеспечения независимости СМИ необходимо в первую очередь выполнить условия увеличения моральных факторов в журналистике, способствовать открытости властей и укреплению системы законности в целом.

По итогу анализа муниципальных СМИ г. Краснодар и Краснодарского края были сделаны выводы, что радиостанции «Наше радио» и «Первое радио Кубани» имеют официальных представителей в формате теле-радиокомпаний и входят в состав так называемого концерна, который, в свою очередь, занимается множеством других масштабных проектов, то говорит о хорошей материальной составляющей.

Та же каждая из радиостанций размещает в эфире рекламу, но стоит отметить, что рекламодателями выступают исключительно те институты, позиция которых перекликается с позициями радиокомпаний.

Рассматривая вопрос государственной поддержи, стоит отметить, что радиостанции придерживаются личной политической линии, в связи с чем влияние извне минимизируется.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"
2. Белько А.А. Принципы и формы взаимодействия власти и СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 236 с.
3. Березин Г.В. Особенности влияния СМИ на формирование современных политических ориентаций россиян. - М.: Юнити Дана, 2000.
4. Засурский Я.Н. Политики, деньги и пресса в современной России. – М.: Аспект-Пресс 1996.
5. Козлова М.М. Редакторская подготовка. - Ульяновск: УлГТУ, 2000.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. Учебник для вузов. - М, 2001.
7. Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. Право и этика СМИ. Учебное пособие. СПб.: 1999.
8. Кичигина Т.Л. Право на информацию и свобода печати: Дис. . канд.юрид. наук. М., 1992.
9. Лазутина Г.В Основы творческой деятельности журналиста. - М.: Кнорус, 2000.
10. Ламберт Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М.: Аспект - пресс, 1998.
11. Марвик К Ваше право на информацию. М., 1998.
12. Малиновский А.А. Свобода массовой информации: теоретико-правовые аспекты. Автореф. дис. . канд. юрид. наук. М., 1995.
13. Мельник Г.С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния. Докт. дис. полит, наук. СПб, 1998.
14. Мельник Г.С. Самоуправление и местная пресса: основы партнерских отношений. Региональная журналистика и актуальные проблемы современности. Под ред. А.Д. Кривоносов. СПб, 2003.
15. Михайлов В. И. Информационная безопасность личности и законодательство. Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации.
16. Музилев В.Н., Незнамов В.К. Средства массовой информации как орудие политики. Власть. 1997. № 12. С.73-79.
17. Науменко Т.В «Четвертая власть» как социологическая категория. М.: Юнити-Дана, 2010.
18. Основы информационной культуры Под ред. С.В.Смирнова, Б.Я.Мисонжникова, Г.С.Мельник. СПб., 1998.
19. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. - М.: Кнорус, 1995.
20. Прохоров Е. П. Журналистика, государство, общество. М. Кнорус, 1996.
21. Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы / Под ред. Ю.В. Казакова. М. Аспет- пресс, 2003.
22. Официальный сайт радиостанции «Наше Радио». Электронный ресурс - Режим доступа: <http://www.nrtv.ru/> (дата обращения: 12.05.2018)
23. Официальный сайт радиостанции «Первое радио Кубани» Электронный ресурс - Режим доступа: <http://pervoe.fm/> (дата обращения: 12.05.2018)
1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. - М.: Кнорус, 1995. [↑](#footnote-ref-1)
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. - М.: Кнорус, 1995. [↑](#footnote-ref-2)
3. Малиновский А.А. Свобода массовой информации: теоретико-правовые аспекты. Автореф. дис. . канд. юрид. наук. М., 1995. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кичигина Т.Л. Право на информацию и свобода печати: Дис. . канд.юрид. наук. М., 1992. [↑](#footnote-ref-4)
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. Учебник для вузов. - М, 2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. Малиновский А.А. Свобода массовой информации: теоретико-правовые аспекты. Автореф. дис. . канд. юрид. наук. М., 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Козлова М.М. Редакторская подготовка. - Ульяновск: УлГТУ, 2000. [↑](#footnote-ref-7)
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [↑](#footnote-ref-8)
9. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" [↑](#footnote-ref-9)
10. Науменко Т.В «Четвертая власть» как социологическая категория. М.: Юнити-Дана, 2010. [↑](#footnote-ref-10)