**Министерство образования Российской Федерации**

**Санкт-Петербургская Академия управления и экономики**

**Магаданский институт экономики**

**Курсовая работа**

**По дисциплине:** Средства массовой информации

**Тема:** Журналистика как сфера массово-информационной деятельности

Магадан, 2009

**1. Немного истории**

Миллионы газетных полос ежедневно попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций пронизывают сегодня эфир, донося до слушателей новости из любого уголка нашей планеты. Тысячи телебашен, десятки космических спутников делают нас свидетелями событий в разных странах мира.

Значение печати, радио, телевидения, а к концу XX века появился и интернет, в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей.

Первичные процессы информационного обмена между людьми уходят своими корнями в глубокую древность. В сущности, общение, обмен информацией и превратили человеческое сообщество в социум. Различные способы передачи актуальной, общественно значимой информации, использовавшиеся в древние времена, мы вправе считать пражурналистскими явлениями. По-видимому, журналистику метафорически называют второй древнейшей профессией еще и в хронологическом отношении.

Когда индейцы тревожными звуками тамтамов, а древние инки пламенем костров, зажигаемых в предельной зоне видимости один от другого, сообщают на значительные расстояния о приближении неприятеля, разве это не коммуникативный акт? Причем передавались таким образом именно актуальные, чрезвычайно важные для племени (общественно значимые) сведения.

Информация в этих случаях передавалась условными сигналами. Так возникала простейшая знаковая система. Но изначально важнейшим носителем (и хранителем) информации было слово, человеческая речь. Поэтому к пражурналистским явлениям мы относим ораторское искусство, возникшее и достигшее совершенства в Древней Греции и Римской империи.

Одним из очень важных изобретений человечества, без которого было бы невозможно развитие массово-информационной деятельности, стало изобретение бумаги.

Социально-экономический прогресс, возникновение капиталисти-ческих отношений, развитие международной торговли привели к созданию первых настоящих газет. Слово “газета” произошло от названия мелкой венецианской монеты gazzetta – именно такой была цена печатных листков, сообщавших о прибытии в порт иностранных судов, о привезенных ими товарах. Таким образом, содержание первой газеты ограничивалось, как сказали бы сегодня, информацией экономического характера.

Во второй половине XVII века в Европе появляются журналы и ежедневные газеты. Не случайно первые достижения нового вида общественной деятельности – политической публицистики, ставшей в это время синонимом журналистики, связаны с переломными моментами человеческой истории.

В России первая печатная газета “Ведомости” вышла в свет 13 января 1703 года. Указ о ее создании был подписан Петром Первым 16 декабря 1702 года. С недавних пор 13 января в России отмечается День свободной прессы.

Только в XIX веке (в Европе в первой половине столетия, в России – во второй) газеты, периодическая печать выходят на передовые позиции. Как раз в это время отмечается существенный технический прогресс в области полиграфии, средств передачи и воспроизведения информации. Изобретение телеграфа ускорило доставку оперативной информации из разных, подчас весьма отдаленных, точек в редакции. Достигла совершенства техника гравюры для иллюстрирования, а затем и воспроизведения фотографических снимков (цинкографическое клиширование). Изобретены линотип – строкоотливная машина, и ротационная машина, дающая возможность быстро тиражировать любое издание в почти неограниченном количестве экземпляров.

На рубеже XIX–XX вв. были сделаны революционные технические открытия, заложившие основу радио и телевидения – новых средств массовой информации. Эти события готовились исподволь, всем ходом научного прогресса – и процесс поисков был захватывающе интересным.

Говоря о предыстории телевидения, следует вспомнить также величайшее изобретение французов Луи и Огюста Люмьеров, которые в 1895 году подарили миру кинематограф. Соединение изобразительно-выразительных возможностей кино и радио обеспечили возникновение телевидения.

Система средств массовой информации России представлена сегодня гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации досуга наших сограждан.

Безусловно, полноценная жизнь современного человека невозможна без разветвленной системы средств массовой информации. Профессиональная журналистика выступает как эффективное средство совершенствования общественной жизни. Весь процесс исторического развития журналистики шел по пути все большей демократизации: от папирусов и пергаментных летописей к изобретению бумаги и печатного станка, от рукописных “Курантов” к их многочисленным потомкам в виде современных газет, от глашатая на площади к рупору громкоговорителя и радиоприемникам, чутко ловящим не знающие границ голоса всех стран и народов, от люмьеровского киноаппарата к вездесущей телекамере, способной, по словам С. Эйзенштейна, “прямо и непосредственно пересылать миллионам слушателей и зрителей художественную интерпретацию события в неповторимый момент самого свершения его, в момент первой и бесконечно волнующей встречи с ним”.

У профессиональной журналистики замечательные перспективы.

# Информационное общество

Современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, являющейся системообразующим фактором жизни человечества. Информационная сфера - сфера общественной жизни, образуемая совокупностью: субъектов информационного взаимодействия; собственно информации; информационной инфраструктуры и общественных отношений в связи с формированием, передачей, распространением и хранением информации, обменом информацией внутри общества. Информационная сфера оказывает огромное влияние на социальную и политическую составляющие. В ходе перманентного технического прогресса это влияние будет неуклонно возрастать и играть определяющую роль в становлении информационного общества, общества 21 века. Устойчивость такого общества основывается на стимулирующих развитие человека демократических ценностях, таких как свободный обмен информацией и знаниями.

В рамках сложившейся политической системы одним из основных международных принципов, регулирующих наиболее важные для данной ступени цивилизации межгосударственные отношения, является принцип уважения прав, свобод и интересов человека. Интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность. Информационный «голод» и связанное с ним состояние неопределенности в окружающей действительности становятся главным диссонансом, т. е. фактором, дестабилизирующим сознание. В связи с этим имеется насущная необходимость в становлении и образовании информационного общества. Вполне определенно можно сказать, что информационное общество, как и любое другое общество со своими показателями, по которым его, возможно, идентифицировать, обладает конкретными признаками. Мы живем в постиндустриальной экономической системе, где лимитирующим фактором является информация, а господствующим классом – собственники информации. Понимание этого факта имеет важное значение, оказывающее непосредственное влияние на решение задачи определить и понять признаки информационного общества. Логически верным представляется выделение признаков информационного общества в следующие три группы:

* создается сеть гигантских взаимосвязанных накопителей знания – общедоступных банков знаний и данных;
* доступ к этим банкам из любой точки страны и для любого гражданина в минимальный интервал времени;
* гарантируется законом и наличием необходимых технических средств.

С этой целью необходима четкая регламентация в законодательстве гарантий реализации права на поиск, получение, передачу и использование информации; большинство трудящихся занято в сфере услуг и производства информации; информация здесь становится товаром и наряду с информационной технологией занимает ключевое место в экономике страны.

Сегодня особенно актуальными являются задачи по разработке и анализу некоторых баз данных, хранящихся в той или иной структуре, с целью совершенствования человеческой деятельности. Для решения намеченных задач необходимо постепенно создавать единое информационное пространство административных органов федерального, регионального и районного уровней и других заинтересованных организаций.

Информатизация как социально-экономический и научно-технический процесс оказывает революционное воздействие на образ жизни людей; влияет на процесс образования и работы; становится важным стимулом развития мировой экономики; дает возможность всем частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы, стоящие перед ними. Информатизация в конечном ее завершении – формировании информационного общества – предполагает, и удовлетворение потребностей социально активной части населения в информационном взаимодействии. Рассматривая положительные стороны информатизации, нельзя не говорить о том, что этот процесс на данном этапе связан с различными трудностями, наблюдающимися в настоящее время и к которым можно отнести следующие:

* противоречивость и неразвитость правового регулирования общественных отношений в информационном пространстве, что затрудняет поддержание необходимого баланса интересов личности, общества и государства, а также формирование на территории России конкурентоспособных российских информационных агентств и средств массовой информации;
* необеспеченность прав граждан на доступ к информации;
* манипулирование информацией, что ведет к дестабилизации социально-политической обстановки в обществе;
* нечеткость при проведении государственной политики в области формирования российского информационного пространства;
* недостаточность государственной поддержки деятельности российских информационных агентств по продвижению их продукции на зарубежный информационный рынок;
* ухудшение ситуации с обеспечением сохранности сведений, составляющих государственную тайну;
* отставание отечественных информационных технологий вынуждает органы власти и управления идти по пути закупок импортной техники и привлечения иностранных фирм;
* утечка информации по техническим каналам;
* противоправное применение специальных средств воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание.

Одной из составляющих национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере является защита информационных ресурсов от несанкционированного доступа, обеспечение безопасности информационных и телекоммуникационных систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории России. Информационная безопасность как главнейшее направление государственной политики в информационной сфере может быть подвержена (и подвергается) различным видам угроз. Среди них существует такая угроза как манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации). Единственным способом устранения этой угрозы должно стать четкое законодательное регулирование отношений в сфере массовой информации. В противном случае, манипулирование информацией будет оказывать дальнейшее разрушающее воздействие и вести к дестабилизации социально-политической обстановки в обществе.

Бурное развитие компьютерной техники и информационных технологий послужило толчком к развитию общества, построенного на использовании различной информации и получившего название информационного общества.

Японские ученые считают, что в информационном обществе процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации обработки информации в производственной и социальной сферах. Движущей силой развития общества должно стать производство информационного, а не материального продукта. Материальный же продукт станет более информационно емким, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости.

В информационном обществе изменятся не только производство, но и весь уклад жизни, система ценностей, возрастет значимость культурного досуга по отношению к материальным ценностям. По сравнению с индустриальным обществом, где все направлено на производство и потребление товаров, в информационном обществе производятся и потребляются интеллект, знания, что приводит к увеличению доли умственного труда. От человека потребуется способность к творчеству, возрастет спрос на знания.

Материальной и технологической базой информационного общества станут различного рода системы на базе компьютерной техники и компьютерных сетей, информационной технологии, телекоммуникационной связи.

**Информационное общество** – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний.

# Журналистика и средства массовой информации

Журналистика (от фр. journal – дневник, jour – день; восходит к лат. diurna – ежедневный) – одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из сбора, обработки, хранения и периодического распространения актуальной общественно-значимой информации.

Синонимы к слову “журналистика” – словосочетания “средства массовой коммуникации” (СМК) и “средства массовой информации” (СМИ).

Действительно, работа журналиста есть акт опосредованного общения с читателями, радиослушателями, телезрителями. Это коммуникативный (от лат. communicatiо – делаю общим, связываю, общаюсь) акт.

Журналистская информация имеет характерные особенности.

* Во-первых, это, как правило, новость. Поиск нового во всех сферах общественной жизни – в политике, экономике, науке, культуре, спорте – главное для журналиста. Впрочем, журналистика не замыкается в социальной тематике, хотя и отдает ей предпочтение. Малоизученные явления природы, открытия на земле, в небесах, в Мировом океане и космосе, в макромире и микромире, в поведении людей и животных – безграничный духовный и материальный мир, нас окружающий, ежечасно преподносит множество сюрпризов, которые журналисты должны зафиксировать и сообщить о них своей аудитории.
* Во-вторых, журналистская информация должна быть оригинальной. Когда пресса изо дня в день твердит одно и то же, аудитория утрачивает интерес и к информации, и к ее источнику. Общественная значимость делает информацию интересной, причем в достаточно значительной части аудитории.
* В-третьих, журналистская информация должна быть полезной. К сожалению, нередко работники СМИ в погоне за сенсационностью забывают об этом. Хрестоматийный пример: собака укусила человека – это не сенсация; сенсация – если человек укусил собаку. Однако во второй части данного парадокса речь идет о клиническом случае, представляющем интерес разве для психиатров; общество же в целом вряд ли извлечет сколько-нибудь полезную информацию из такого сообщения. Разумеется, пресса имеет право на занимательную информацию, но это маргинальные (находящиеся в стороне от основного содержания, на обочине, буквально – на полях печатного издания) новости. Не случайно, материалы такого рода публикуются обычно под рубриками “В конце номера”, “Заметки на полях”, “Забавная смесь” и т.д.

Таким образом, предметом журналистской деятельности является реальная действительность во всем ее многообразии. Журналист выступает субъектом, а массовая аудитория становится объектом, на который направлена деятельность журналиста. Понятно, что речь здесь идет об опосредованном воздействии. На аудиторию оказывают влияние различные журналистские произведения – заметки, репортажи, радио- и телепрограммы, фильмы, – являющиеся конечным результатом журналистского труда.

Распространяются эти произведения при помощи разнообразных каналов информации: газет, радиостанций, телестудий. Каждый из этих каналов обладает достаточно сложной материально-технической базой: типографиями, электронной техникой от компьютеров до спутников связи. Разумеется, каждое средство массовой информации – большой коллектив, требующий особой организации работы, умелого управления, руководства. Условно назовем реально существующий многосложный механизм организации деятельности, управления средствами массовой информации распространенным в теории журналистики термином “издатель”. В этом случае графическая схема взаимосвязей в системе СМИ будет выглядеть так:

Как видим, журналист черпает информацию из реальной действительности, которая в той же мере доступна и его руководству (издателю), и аудитории (потребителю информации). Стало быть, содержание журналистских произведений легко подвергается проверке и теми, и другими. В то же время аудитория влияет на журналиста уже тем, что он создает свои произведения в расчете на тех или иных читателей, слушателей, зрителей. Писатель может работать “в стол” – в надежде на понимание потомков. Журналистское произведение, не нашедшее выхода к аудитории, мертво. Его, словно, и нет.

Хотя и мнение издателя, и тем более аудитории принципиально важны для журналиста, тем не менее, никто и ничто не ограничивает (не должно ограничивать) свободы журналистского творчества – и это хорошо видно на нашей схеме, где журналистское произведение “зависит” только от самого журналиста. Впрочем, понятие свободы журналистского творчества слишком сложно и требует отдельного разговора.

Созданное журналистом произведение передается в СМИ и по соответствующему каналу доводится до аудитории: публикуется в газете или журнале, транслируется по радио или телевидению. Так же, как СМИ лишается своего смысла без труда журналистов (скажем, бессмысленны микрофоны и видеокамеры, студийные павильоны и режиссерские пульты, телевышки и спутники связи, если им нечего передавать в эфир), так и работа журналиста немыслима без канала связи и массовой аудитории.

Таков в общих чертах механизм общественно-информационной деятельности.

Следовательно, журналистика – органичная составная часть современного общества, важный компонент социальной системы. Понятие “журналистика” раскрывается перед нами в целом ряде взаимосвязанных, обладающих специфическими особенностями, сторон и проявлений.

Назовем шесть важнейших аспектов целостного явления.

**Журналистика** – это:

* система соответствующих идеологических учреждений – редакций газет, телерадиокомпаний, информационных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, необходимых для функционирования СМИ (от рекламных агентств до отделов по распространению печати, издательств, технических телецентров, ретрансляторов, радиорелейных линий и т.д.);
* система видов деятельности по сбору, переработке и хранению информации, созданию и периодическому распространению журналистских произведений;
* совокупность профессий, требующихся для обеспечения полноценной деятельности системы СМИ (редакторы и корреспонденты, очеркисты и сценаристы, интервьюеры и шоумены – журналистским профессиям мы посвятим отдельную главу);
* система произведений, созданных для СМИ, опубликованных на страницах газет и журналов, включенных в радио- и телепрограммы. Это те самые репортажи и очерки, развлекательные шоу и проблемные видеофильмы, ставшие результатом творчества журналистов, – своеобразная “летопись современности”, документы эпохи, отражение времени. Сюда же относятся и невербальные результаты журналистского труда: макеты газетных полос, вещательные сетки, расписания передач ТВ и радио;
* комплекс каналов распространения информации: печать, радио, телевидение. Этот аспект отличается от первого: если первый аспект акцентирует внимание на редакционных коллективах, которыми осуществляется сбор и обработка информации, то данный аспект – о способах и средствах ее доставки массовой аудитории;
* совокупность учебных дисциплин, изучаемых будущими журналистами, а также разделы филологической, исторической и политологической наук, исследующих различные виды практической журналистики.

Журналистика – явление однозначное, но многоаспектное. Под журналистикой мы понимаем и систему средств массовой информации, и социальный институт, и систему видов деятельности, и совокупность профессий, и систему произведений.

Журналистика как **система средств массовой информации** представляет собой чрезвычайно разветвленную структуру. Каждый из каналов передачи информации СМИ - печать, радио, телевидение - включает большое количество разнообразных типов - изданий, радиостанций, телекомпаний. Их классификация ведется по таким признакам, как территориальная принадлежность, форма собственности, предметно-тематическая и аудиторная направленность.

Журналистика как **социальный институт** включает в себя собственно журналистские учреждения: газетные и журнальные редакции, теле- и радиокомпании, информационные агентства, пресс-центры, а так же обслуживающие их предприятия: службы связи, полиграфические комбинаты, распространители, образовательные центры.

В **систему журналистских видов деятельности** входят: творческая деятельность (труд журналистов по созданию текстов), организаторская деятельность (создание коллективов редакций и руководство ими, проведение научных исследований, подготовка кадров), пропагандистская деятельность (стремление выработать у массовой аудитории определенную идеологическую модель).

Журналистика как **совокупность профессий** представлена набором сугубо журналистских специализаций (репортер, обозреватель, комментатор, рецензент, очеркист, фельетонист). В то же время, современные СМИ во многом зависят от специалистов в области менеджмента, рекламы, юриспруденции, программирования, инженерно-технического обеспечения.

Журналистика как **система произведений** включает в себя не только опубликованные тексты, но и внутриредакционные материалы (сценарные и режиссерские планы, сетки вещания, обзоры писем), а также обращения в различные социальные институты (запросы информации и разъяснений, просьбы об аккредитации и т.п.).

Журналистика – это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличностного общения. Журналистика отражает общественное сознание и формирует его, служит обществу и одновременно является инструментом социального управления. Именно вследствие этого СМИ называют четвертой властью (вслед за представительной, исполнительной и судебной). Являясь сложным диалектическим явлением современной жизни, журналистика – одно из важнейших орудий общественного прогресса, ибо без всестороннего развития журналистики невозможно развитие общества и человеческой цивилизации.

# Информация и ее виды

## 

## 4.1 Потенциальная, принятая и реальная информация

Журналист, собирая и осмысливая сведения о *действительности,* создает свое *произведение* и фиксирует его *текст* на каком-то материальном носителе (бумаге, кино - или магнитной пленке и т.д.). Затем этот текст, отредактированный и скомпонованный с другими в номер газеты, журнала или программу ТВ (РВ), передается в *аудиторию.*

Но текст может рассматриваться лишь в качестве носителя ***потенциальной информации,***поскольку, хотя он, и рассчитан на аудиторию, но до «встречи» с ней неизвестно, будет ли он «работать».

«Неполучение» аудиторией содержащихся в нем сведений (не подписался на газету, не включил телевизор, так как не счел передачу интересной, при чтении обнаружил много непонятных слов, отвлекся от фильма и т.п.) нарушает, или блокирует результативное функционирование всей системы. Если текст «не получен» аудиторией или дошел до нее сильно искаженным, то можно говорить о серьезных нарушениях в течении информационного процесса или о его прерывании. То, что достигает аудитории называется ***принятая информация.***

Третий акт – это переработка принятой информации, перестройка сознания и поведения аудитории под ее влиянием. Сложившиеся представления, взгляды, суждения и т.д. под воздействием принятой информации в той или иной мере преобразуются - систематизируются, развиваются, углубляются, уточняются или, наоборот, разрушаются, обесцениваются, дезинтегрируются, деградируют. Измеряется этот процесс уже не количественной мерой, как в первом акте, а качественной оценкой, *характером* и *степенью* изменений состояния сознания аудитории под влиянием принятой информации. «Перестроения» в сознании аудитории под воздействием принятой информации есть ***реальная информация****.*

**Поэтому *собственно* информацией в тексте оказывается лишь то, *что и как принято и освоено аудиторией.***

**Информация** - сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления[[1]](#footnote-1).

Виды информации:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **По способам восприятия:** | **По форме представления:** | **По общественному значению**: |
| визуальная | текстовая | **Массовая -** обыденная, общественно-политическая, эстетическая |
| аудиальная | числовая | **Специальная** - научная, производст-венная, техническая, управленческая – то есть соответствующая профессиональным занятиям, общественной деятельности, любительским увлечениям |
| тактильная | графическая | **Индивидуально-личностная** - включающая в себя знания, умения непов-торимый и уникальный личный опыт, чув-ства, интуицию, прогнозы и планы. |
| обонятельная | звуковая |  |
| вкусовая |  |  |

Термин «информация» в журналистике означает всю *совокупность сведений* (вербально (словесно) и невербально зафиксированных), которую несет журналистика аудитории.

## 4.2 Этапы массово – информационного процесса

Схематично массово-информационный процесс можно изобразить следующим образом:

Ж → Т (И) → А

Где журналистика (Ж) несет определенную информацию (И), заключенную в разнообразных текстах (Т) для аудитории (А). В идеале полученная аудиторией информация «работает», становится источником новой информацией, которая посредством «обратной связи» возвращается к журналистам. В действительности, далеко не вся переданная журналистом информация оказывается принятой, и, тем более, сообразно замыслу журналиста освоенной. В целом эффективность взаимодействия текста с аудиторией складывается из двух составляющих.

1.Из **информационной насыщенности** текста, т. е. наличия в нем большого объема потенциальной информации.

2.Из высокой **информативности текста,** т. е. максимальной реализации его потенциала при столкновении с аудиторией, что и означает его высокую реальную эффективность.

Поэтому журналисты должны добиваться высокой информационной насыщенности в каждом тексте. Для этого существуют определенные правила, которые необходимо применять в практической деятельности. Эти правила формулируются в соответствии с тремя этапами массово-информационного процесса:

* фиксацией действительности и ее первичным отображением;
* созданием журналистского текста
* освоением текста аудиторией.

В соответствии с этими тремя этапами «текстовую деятельность» журналиста описывают с трех сторон: семантической, синтактической, прагматической.

**Семантика** текста – это характер его отношений с действительностью (что и как отображено).

**Синтактика** текста – это характеристика его внутренней структуры (как организован текст).

**Прагматика** текста – характеристика его отношений с аудиторией (как он осваивается).

Журналист должен проявлять равное внимание ко всем трем сторонам текста: точно отображать действительность, четко представлять композицию текста, стараться сделать текст ценным для аудитории. При следовании этим требованиям реализуется такая важная задача массово-информационного процесса, как **информированность** аудитории.

Информированность – это такое состояние сознания аудитории, при котором каждый ее субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей верно ориентироваться в действительности.

Стопроцентная, полностью соответствующая реальному положению вещей информированность – это, конечно, положение из области фантастики. На пути информированности стоит множество преград: неполнота знаний журналиста, неизбежный субъективизм журналистов при отображении действительности, внетворческие преграды, в т. ч. затрудненный доступ журналистов к информации, а информации – к аудитории. По данным Фонда защиты гласности в 2007 году на территории России было официально зафиксировано 180 отказов журналистам в доступе к информации, включая запреты на производство аудио- и видеозаписи, фотосъемки, отказы в аккредитации, ограничение прав на посещение и присутствие на мероприятиях в органах государственной власти, на предприятиях, в учреждениях; 21 случай отказа от печатания и распространения газет; 44 случая отключения от эфира, 15 случаев изъятия, скупки или ареста тиража[[2]](#footnote-2)1.

Но, тем не менее, в каждом тексте журналист должен видеть шаг к основной цели своей деятельности – повышению информированности аудитории.

Вернемся к трем этапам массово-информационной деятельности и соответствующим аспектам «текстовой деятельности» журналиста – семантике, синтактике и прагматике. Они не постепенны, не изолированы друг от друга. Но на первый план выступает прагматический аспект. Если текст не находит контакта с аудиторией, то бессмысленно говорить, насколько качественно он организован или каких важных проблем касается.

Для **прагматической** ценности материала журналист должен знать свою аудиторию и стараться выполнять следующие требования.

1. Текст должен обладать таким свойством, как **небанальность**, т. е. должен содержать оригинальность сведений. Проявления небанальности различны: это и новизна информации, наличие сведений, ранее неизвестных аудитории; это и углубление, систематизация уже известной информации; это и новая интерпретация уже имеющихся данных. Необходимо заметить, что неэффективна не только давно известная информация, но и совершенно новая. Лишенная основы из заранее накопленных знаний, она не будет воспринята аудиторией должный образом.

2. Следующее требование к тексту - его **декодируемость**, доступность сообщения для понимания. Журналист должен учитывать языковую стихию аудитории. Некоторые молодежные издания, например, излишне усердствуют в стремлении соответствовать манере общения своих читателей, пытаясь копировать современный сленг. Журналисту должен быть известен «код культуры» аудитории, т. е. уровень ее образованности. В период резкого социального расслоения нельзя не учитывать социальную позицию аудитории.

3. Требование **релевантности** (от англ. «relevant» – уместный, относящийся к делу) подразумевает ценность, значимость сведений для аудитории. Свойством релевантности в наибольшей мере обладают тексты, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории. Интерес обычно руководит поиском информации интерес, а потребности проявляются не так остро.

В **семантическом** плане выделяют четыре структурных компонента или четыре вида информации: дескриптивная (d), прескриптивная (p), валюативная (v) и нормативная (n).

D (от лат. «descriptio» - «описание») – описание окружающего мира. Это опора всего текста, и, в принципе, всей журналистики, которая, как известно, опирается на факты.

P (от лат. «prescriptio» - «предписание») – информация, содержащая “социальный идеал” журналиста, как, по его мнению, должно обстоять дело.

V (от лат. «valeo» - «ценность») – информация, содержащая оценку факта, ситуации или лица.

N (от лат. «norma» - «норма») – рекомендации журналиста к действиям в той или иной обстановке, в той или иной ситуации.

Следовательно, схематично журналисткий текст как система (S) будет выглядеть следующим образом: S (d, p, v, n)**.** Такое обозначение – своеобразный каркас любого произведения, который облачен в плоть из конкретных фактов, оценок, рекомендаций.

**Синтактический** аспект – это размещение рассмотренных выше элементов структурных компонентов в конкретном тексте.

Их набор может быть как полным S (d, p, v, n), так и предельно редуцированным. Например, схема хроникальной заметки – S (d). Так же изучение синтактики текста предполагает анализ с точки зрения интенсивности расположения элементов: сбалансированное наличие элементов S (d, p, v, n), акцентированное наличие элементов S (d, d, d, n); и с точки зрения порядка их развертывания, например: S (d, v), S (d, p, v, n), S (p, d, v).

## 

## 4.3 Массовая информация

Термин информация произошел от латинского слова «informatio» - «сообщение, изложение, некоторые сведения, совокупность данных». Информация – это посредник между журналистом и аудиторией, это «инструмент», которым оперируют журналисты всех рангов. Сама сущность журналистики заключается в поиске, сборе, обработке, интерпретации и распространении информации. Информация – «результат отражения многообразия действительности, такое знание, которое потребно и у которого есть потребитель».

Любая теория предполагает своеобразную, логически взаимосвязанную систему понятий, описывающую существенные, закономерные, необходимые внутренние связи той или иной предметной области. Это знание выстроено в систему, поскольку любой объект есть система взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов. Целое представлено свойствами, обеспечивающими ее связь с миром. Журналистика как явление в этом плане предстает в виде газет, журналов, радио- и телепередач, редакций газет и журналов, телерадиокомпаний, деятельность которых обеспечивается соответствующей инфраструктурой: информационной, технической, организационно-управленческой, учебной и научной. Каждая из форм деятельности осуществляет свои непосредственные задачи, но журналистика как особый социальный институт, взятая в единстве всех ее сторон деятельности, осуществляет единую, социально значимую миссию в обществе - информативную. Она призвана предоставлять обществу полезную информацию. Вся система журналистики направлена на сбор, обработку и передачу информации. Все ее отношения с различными социальными институтами строятся в связи с получением, предоставлением и распространением информации.

**Структура массово-информационной деятельности:**

* сбор информации
* обработка информации
* компоновка информации
* передача информации
* восприятие информации
* хранение информации
* использование информации

Информация взаимосвязана с информационным пространством - это пространство, которое охватывает тот или иной объем фактов реального мира. Термин **единое информационное пространство** (ЕИП) обычно используется по отношению к информационному пространству какого-либо региона или государства в целом. ЕИП в теории журналистики понимают возможность обеспечить каждого гражданина минимально полным спектром фактов и мнений, имеющихся в стране или регионе. Информационное пространство - это наличие в любой «точке» страны такой «плотности» информационного поля, благодаря чему каждый имеет возможность получить всю «необходимую и достаточную» информацию для адекватной ориентации в жизни региона, а также, конечно, страны, континента и мира, для выработки взглядов и мнений, для принятия решений (от выбора товара до выбора президента)».

Журналистика является активным участником и созидателем массовых информационных потоков. Прежде ее конкурентами в этом плане были лишь слухи, в настоящее время - некоторые представители сетевого общества, взрывающие информационное поле какой-нибудь мутирующей сенсацией. Что такое массовые информационные потоки? В журналистике под массовыми информационными потоками понимаются тексты, созданные разными видами деятельности: научной, художественной и собственно журналистской, включенные в четко выраженную структуру газет, журналов, радио и телепередач. Журналистика собирает воедино социально значимые тексты культуры, формирует и представляет их массовой аудитории. Собранные вместе, они представляют собой целостное, движущееся, постоянно пополняющееся образование.

Этим объясняется выбор термина «средства массовой информации» для журналистики как совокупности многочисленных каналов печати, радио и телевидения.

Выделить можно три понимания термина «информация» в журналистике:

* В узком понимании этим термином обозначается событийная информация: информационные жанры вообще, информационная заметка, хроника (совокупность кратких некомментированных сообщений).
* В широком понимании информация - это вся совокупность сведений, которые несет журналистика аудитории: любые опубликованные в СМИ произведения, их место на полосе или в сетке вещания, характер заголовка газетной публикации и размере шрифта, интонации диктора или комментатора. То есть к событийной информации добавляется комментированная информация, а к содержательному уровню – формальный уровень.
* Третье понимание - специальное. Информация рассматривается как новое знание. Хроникальная заметка, содержащая важную новость, при таком подходе может быть более информативна, чем развернутая статья с банальным содержанием.

Журналистика имеет дело с «массовой информацией». Необходимо разобраться, почему инструментом журналистики является массовая информация, какой смысл заложен в определение «массовая»:

• направленность на массу (общество, народ, класс, слой, регион, профессию и т. д.) при отсутствии непосредственного контакта независимо от величины и пространственной рассредоточенности аудитории;

• соответствие нуждам этой массы в информации, ориентирующей в социально значимых явлениях и проблемах, затрагивающей широкий круг экономических, социальных, духовных интересов массы, и обеспечение ее сведениями, которыми она может оперировать как своими в разных сферах жизни;

• стремление к созданию единой позиции массы по касающимся ее вопросам, интеграции ее в социальную общность и выработке единой активной позиции по этому кругу вопросов с приближением к общечеловеческим суждениям нормам;

• доступность информации для массы (бесплатное поступление информации или за небольшую плату, удобный режим потребления - дома, в дороге, на работе, рядом с местом постоянного пребывания и пр.), простота формы, способствующая легкому усвоению;

• возможность одновременного получения массовой аудиторией (при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска) информации; регулярность появления рубрик, циклов, постоянных блоков материалов;

• открытая возможность для всех желающих участия в работе средств массовой информации в разных ее формах (письма, сотрудничество, работа на общественных началах и т.д.).

Массовые информационные потоки несут в себе общезначимую и общедоступную информацию: сведения, касающиеся большинства населения.

Массовая информация удовлетворяет ряд жизненно важных потребностей современного общества. Основной среди них является потребность в формировании массового сознания. Под массовым сознанием понимается совокупность представлений различных социальных групп о явлениях окружающей действительности, затрагивающих их интересы. Эту ведущую потребность удовлетворяют публикации, затрагивающие глобальные, общие вопросы политического, экономического, нравственного характера. При отсутствии таковых массовое сознание будет формироваться под воздействием других текстов – бульварной, нигилистической, экстремистской журналистики.

Потребность в приеме и оперативном распространении сведений об общественно значимых изменениях действительности удовлетворяется при помощи новостных, информационных материалов, оповещающих о происходящих событиях и возникающих проблемах.

Существует потребность в самоопределении общественного мнения. Позитивному или негативному реагированию общества на изменения условий существования способствуют аналитические тексты, комментарии, содержащие различные мнения о происходящем.

Потребность в распространении решений, принимаемых государственными управленческими институтами с целью побудить массы к соответствующим практическим действиям обслуживают публикации, содержащие информацию о решениях институтов управления – как информационные, так и аналитические.

Поддержание нужного жизненного тонуса общества (такого психофизического состояния людей, при котором в случае необходимости легко возникает и реализуется готовность к действиям), осуществляется за счет текстов развлекательного характера. Потребность в поддержании необходимого уровня межгрупповых контактов, который способствует согласованности общественных практических действий, находит отражение в публикациях, которые утверждают специфические групповые ценности – национальные, профессиональные, возрастные и т. д.

Справочные, рекламные и эпистолярные материалы в СМИ служат для удовлетворения еще одной потребности в оказании помощи членам общества при возникновении у них проблем делового или частного характера.

Деятельность средств массовой информации по сути своей социальна. Она является одним из важнейших социальных институтов, изучение, которого может очень многое сказать о тенденциях развития общества в целом. Кроме того, своими сюжетами, тематизацией тех или иных проблем средства массовой информации творят социальный облик нашего времени.

В широком спектре человеческих потребностей существует и потребность в информации. Ведь информация обеспечивает процесс мышления, который «имеет своей основной функцией опережение, предвосхищение, активное отношение к извне поступающим данным».

# Методы влияния на человеческое сознание

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем. Как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т. д. Общественное мнение выступает в экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной функциях.

**Экспрессивная функция** – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т. е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Вторая функция – **консультативная.** Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Третья функция – **директивная,** проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловные характер. Например, изъявление народного мнения при выборах – в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения — создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом.

# Типологическая палитра СМИ

Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов:

* во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко,
* во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире.

Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

Эти перемены связаны с изменениями социальной структуры нашего общества, с отказом от командно-административной системы управления, с переходом нашей прессы к горизонтальной структуре и с развитием новых информационных технологий.

Преобразование вертикальной и партийной – к горизонтальной и коммерческой структуре обусловлено несколькими факторами:

* во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов.
* во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от «Правды» до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций).

Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной.

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области.

Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь распадающихся, по крайней мере, на два типа – чисто рекламные и информационно-рекламные.

Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара.

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. Подобная тенденция наблюдается и в России, где растет число малотиражных газет для небольших групп.

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным, например медицинским, популярным изданиям.

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание глобальное и местное. Одна из главных тенденций сегодня – бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и быстроте его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно изменилась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM.

Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая так же, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за ее пределами.

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего, надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным.

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ практически ко всем регионам России и остаются в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным федеральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В странах Запада и некоторых восточных, например, в Китае, наряду с наличием эфирного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевидение, которое имеет собственное информационное и развлекательное программирование. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют, прежде всего, развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Кабельное телевидение – это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям можно применить типологию видеотелевизионных журналов. В России развитого кабельного ТВ сейчас в полном смысле этого явления нет. Отсутствуют, прежде всего, программные компании, которые обслуживали бы кабельные сети. Да и сами сети технически пока не развиты. В России практически действует одна система спутниковых каналов с самостоятельными программами – НТВ+, но и она, развиваясь весьма успешно, в основном распространяет зарубежные передачи и, не создавая своих особых программ для российской аудитории, ретранслирует национальные эфирные программы – Российское телевидение, «Культуру», подключается к Интернету.

В России пока относительно мало подключений к Интернету, но его влияние на деятельность средств массовой информации уже весьма велико. Интернет позволил многим российским газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к широкой аудитории. Интернет дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов. Значительную роль в российском информационном пространстве играют не только электронные версии газет, но и издания, которые существуют только в Интернете, как, к примеру, Gazeta.ru, имеющая широкую аудиторию в России и за ее пределами.

Изменения типологических характеристик нашей прессы в целом позволяют сформулировать некоторые общие положения. Исчезла партийная пресса, появились независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные газеты и массовые издания бульварного типа, которые часто относят к «желтой» журналистике, а также электронные газеты и электронные версии газет в Интернете.

Эти перемены связаны с изменениями социальной структуры нашего общества, с отказом от командно-административной системы управления, с переходом нашей прессы к горизонтальной структуре и с развитием новых информационных технологий.

Типологические изменения в нашей журналистике накладываются на изменяющийся информационный ландшафт российской прессы. И здесь можно назвать много факторов. В первую очередь, конечно, фактор политический. До сих пор Россия расколота на разные политические кланы, что в значительной степени сказывается на содержании российской прессы и ее информационной политике. Нигде в мире нет столь политизированной и конфронтационной прессы, как в Москве. В провинции, регионах ситуация существенно меняется. Зарубежные исследователи также обращают внимание на суперполитизацию нашей прессы, находящейся под воздействием активного противоборства коррумпированных экономических группировок, проявляющих себя пока больше в сфере политики, чем экономики. Это так называемые олигархи, которым принадлежат российские, московские газеты, журналы, телеканалы.

Важным фактором, определяющим специфику информационной структуры, является экономическая ситуация в стране. По-прежнему рыночная экономика недостаточно развивается в сфере средств массовой информации. Практически не действуют антимонопольные законы; нет того, что называется добросовестной конкуренцией. Сказываются и недостатки наших правовых документов, касающихся средств массовой информации. В закон о СМИ включено много интересных и полезных положений, но в нем не прописаны отношения журналистов с собственниками. Проблема права собственности СМИ остается невыделенной из других сфер экономики и политики. К СМИ применяются те же законы, что и к продукции пищевой, легкой или тяжелой промышленности. Между тем информационный продукт имеет принципиальное отличие.

На уровне российской журналистики сказывается отставание подготовки кадров от быстрого количественного роста СМИ. Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой – обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий.

Обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры нашей прессы. Почти нет очерков, фельетонов. Кроме других причин, это объясняется и отсутствием профессионалов, острой нехваткой квалифицированных кадров. Особенно остра проблема журналистской квалификации сегодня, когда пресса вступает в период более стабильных отношений и появляются газеты, которые выживают и завоевывают аудиторию.

Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ.

Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Газета может быть городской, областной, массовой или элитарной, и в каждом случае точное определение типа издания помогает ему не только выжить, но и приобрести необходимую форму. Понимание типологии позволяет правильнее сформировать и журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное и разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить аудиторию, на которую рассчитано данное издание.

Типологическая концепция СМИ – это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс газеты, журнала, других СМИ. Правильное понимание типологии издания избавляет и от попыток превратить районную газету в подобие «Известий», и от другой крайности – сведения газеты к уровню местной сплетницы, что тоже довольно часто случается. Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов.

В условиях реформирования общества внимание к типологии как к научному методу в журналистике заметно возросло. Это связано с активным развитием типологической структуры СМИ, с использованием этого метода в маркетинговых исследованиях.

Основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчленяемой в типологии реальности.

В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть:

* характер аудитории средства массовой информации;
* его предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации;
* целевое назначение;
* время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения);
* периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.

Современная журналистика накопила огромный опыт, результаты которого осмысливает, типологизируя и классифицируя их. В процессе классификации СМИ, жанров, типов творчества и т.д. выявляются существенные закономерности функционирования журналистики, характеризующие ее с внутренней стороны. Типологизация же журналистики со стороны ее социальности, т.е. с точки зрения социально-политической содержательности ее текстов, позволяет осмыслить ее социальный опыт. В этом плане историческая типологизация журналистики необходима для понимания ее настоящего, в котором все типы журналистики, возникшие в прошлом, сосуществуют с некоторой редакцией содержания, соответствующего потребностям времени, поскольку существуют социальные слои, взывающие тот или иной тип журналистики к жизни.

В типологии журналистики, таким образом, за точку отсчета берется ее социальная укорененность, проявляющаяся в соответствии содержания ее текстов потребностям класса или социального слоя, то есть социально-политическим интересам.

# Инфраструктура СМИ

В ходе своего развития журналистика приобретала все более развитую инфраструктуру. Современная журналистика не может существовать без различных элементов инфраструктуры, каждый из которых является чрезвычайно важным для ее функционирования и развития. В то же время, современная структура системы средств массовой информации так же является крайне развитой и включает различные элементы. Печатные издания, радиовещание, телевидение и интернет в своей совокупности и создают данную систему. Взаимодействие данных элементов является основой эффективного функционирования всей системы в целом.

Для нормального функционирования СМИ необходимо существование обширной инфраструктуры журналистики (от лат. «infra» – «под, ниже» + структура).

**Информационные службы:**

* информационные агентства
* пресс-центры;
* PR-службы;
* рекламные агентства.

**Техническая часть** инфраструктуры, которую составляют:

* предприятия полиграфии;
* технические центры ТВ и радио;
* предприятия связи;
* организации, занимающиеся торговлей и распространением прессы
* производители теле- и радиотехники, бумаги, оргтехники, технических средств для СМИ.

**Система работы с кадрами, в которую** входят:

* факультеты и отделения журналистики;
* различные семинары и курсы повышения квалификации;
* творческие союзы журналистов.

**Организационно-управленческая структура, которую** возглавляет Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

Ближе всех к СМИ - печати, телевидению и радио - находятся **информационные агентства**, т. к. они тоже заняты созданием массовой информации. Их основное отличие в том, что они не выходят непосредственно на аудиторию, а используют в качестве посредников печатные и аудиовизуальные СМИ. Кстати, агентства возникли раньше газет. В «допечатный период» сбором информации для различных политических и экономических ведомств занимались специальные службы. Позже, из работников этих служб формировались штаты первых изданий – как, например, французской «Gasette».

Крупные информационные службы возникли в середине 19 века, когда сложилась массовая ежедневная пресса. Стало очевидным, что газетчики не могут своими силами добывать необходимый объем информации, особенно зарубежной. Агентства помогли решить эту проблему, используя телеграф для поставки одних и тех же сообщений в различные СМИ. Созданное тогда агентство Рейтер существует до сих пор и входит в ряд влиятельнейших мировых агентств. Первоначально агентская информация носила событийный характер. По мере развития журналистики ее характер расширялся. Стали появляться развернутые сообщения и комментарии. Технический прогресс позволил распространять фотоснимки и графическую информацию. Рост авторитета некоторых агентств привел к появлению эксклюзивной информации, которая предназначается не для всех подписчиков, а подготавливается по специальному заказу редакции только для нее.

В России первое информационное агентство было создано в 1866 году – РТА (Российское телеграфное агентство). Сообщения принимались из-за рубежа, проходили цензуру в Министерстве иностранных дел и далее рассылались подписчикам по телеграфу. После революции был создан единый информационный орган – РОСТА. В 1925 было образовано ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза). Длительное время оно оставалось единственным источником официальной информации. В 1961 г. было создано еще одно официальное агентство – АПН (агентство печати «Новости»). В 1989 на свет появилось еще одно информационное агентство - Интерфакс, одно из крупнейших в России на сегодняшний день. Интерфакс – холдинг, состоящий из 15 отдельных компаний. Сначала Интерфакс ориентировался на иностранных дипломатов, специалистов, журналистов, которых не удовлетворяла официальная информация.

В настоящее время в инфраструктуре СМИ присутствуют следующие типы агентств.

* **Универсальные:** которые собирают, обрабатывают и распространяют информацию по широкому спектру тем.

К универсальным относятся мировые агентства: Ассошиэйтед Пресс, Франс-пресс, Рейтер, ИТАР-ТАСС.

* **Специализированные:**
* *по тематике*: АЭН - агентство экономических новостей, «Агентство деловой информации»: клиентами таких агентств помимо СМИ являются деловые структуры; АСИ – агентство социальной информации, РАСИ – российское агентство социально-экономической информации, РЭФИА – Российское экологическое федеральное информационное агентство; Интермедия – музыка и кино; Интералекс – правовая информация; Христианское агентство;
* *по характеру распространяемой информации:* агентство «Публицист» выпускает статьи крупных специалистов и публицистов;
* *по способу распространения информации:* телеграф, интернет, спутниковая связь, почта (вестники РИА «Вести»), электронные способы (Интералекс на CD-ROM).

**Пресс-центры** создаются при различных ведомствах, крупных фирмах, общественных организациях. В функции их сотрудников входит консультации работников СМИ, помощь в установлении контакта с подразделениями ведомства, снабжение СМИ информацией о деятельности своего ведомства, в том числе подготовка пресс-релизов, сбор и обработка материалов, качающихся сферы компетенции «хозяина» или затрагивающих его интересы. Пресс-центры могут создаваться временно – на момент крупных мероприятий: политических форумов, спортивных мероприятий. Временные пресс-центры заняты аккредитацией журналистов, выпуском пресс-релизов, сбором информации и подготовкой публикаций.

**PR-службы** близки по своим функциям к пресс-центрам. Однако в их работе есть и своя специфика. Они должны не только налаживать контакты, но и создавать имидж заказчика. Помимо СМИ в PR-компаниях широко используются плакаты, листовки, значки, организовываются встречи, поездки и прочие PR-акции.

**Рекламные агентства** занимаются изготовлением рекламы и ее размещением, проведением комплексных рекламных кампаний, разработкой товарных знаков и фирменного стиля, посреднической деятельностью между рекламодателем и СМИ.

**Техническую часть** инфраструктуры составляют предприятия полиграфии, технические центры ТВ и радио, предприятия связи, организации, занимающиеся торговлей и распространением прессы, производители теле- и радиотехники, бумаги, оргтехники, технических средств для СМИ.

**В систему работы с кадрами** входят факультеты и отделения журналистики, различные семинары и курсы повышения квалификации, творческие союзы журналистов.

**Организационно-управленческая структура** возглавляется Министерством печати и других СМИ и другие институты, регулирующие деятельность СМИ.

# Роль средств массовой информации

Одной из отличительных особенностей жизни в современном обществе является гигантское развитие средств массовой информации. Поставленные современными научно-техническими разработками на качественно новый уровень и объединенные средствами связи в мировые информационно-коммуникационные сети, они оказывают чрезвычайно сильное влияние на психологию громадной массы людей во всем мире. Особенно сильно и отчетливо это обнаруживается в наиболее развитых странах Западной Европы, США, Японии, Великобритании. С помощью средств массовой информации возможно манипулирование общественным мнением, создание необходимых психологических предпосылок для формирования политических решений в различных сферах деятельности.

Развитию средств массовой информации во многом способствует процесс информатизации общества. Появление новых технических средств, информационных технологий и др. обеспечивает своевременный сбор, накопление, оперативную обработку и передачу информации в любую точку мирового пространства. Как следствие, становится возможным принятие оперативных решений и целенаправленных воздействий на общество. Это одна из причин, вследствие которых правительства наиболее передовых стран в последние годы стали уделять большое внимание развитию информационной сферы производства. Наряду с позитивным влиянием информатизации общества на средства массовой информации существует и негативное. Так, ряд ученых во многих странах заявляют, что технический прогресс в сфере массовой коммуникации служит в некоторых случаях социальному регрессу общества, так как порой разрушает веками создаваемые социальные коммуникационные связи.

В свою очередь, и средства массовой информации могут оказывать влияние на процесс информатизации общества, рекламируя новые информационные продукты и услуги, формируя общественное мнение о приоритетности этого процесса по сравнению с другими, о первостепенной важности проводимых мероприятий по его интенсификации, о роли информационной сферы в модели будущего информационного общества.

Начало нынешнего столетия выявило беспрецедентно возросшую роль коммуникации в жизни современного общества. Век радикальных социальных перемен и невидимого технического прогресса породил череду коммуникационных революций, которые, в свою очередь, вызвали к жизни новые отношения, формы и способы общения между людьми. Развитие коммуникаций порождало качественно новые социально-культурные феномены, радикально меняя привычную направленность, масштабы и наполнение информационных потоков в обществе.

Журналистика представляет собой часть мировой культуры и очень важную часть общественного движения. Это феномен творчества и политики. В совокупности - это одно из важнейших явлений современной цивилизации.

От века в век роль журналистики неуклонно увеличивалась. Сегодня она является мощной идеологической силой. Журналистика создает президентов, влияет на эволюцию общественной мысли, организации общества, на развитие экономики. Являясь одним из феноменов культуры, она сама активно воздействует на духовную и материальную культуру, на ее развитие.

# Используемая литература

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.- 190 с.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М. Изд. РИП-Холдинг, 2000. – 308 с. – (Практическая журналистика)
3. Свитич, Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
4. Шишкин Н. Э. Учебно-методический комплекс "Введение в теорию журналистики" Тюменский государственный университет.
5. Кройчик Л. Система журналистских жанров // Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста.- СПб. 2000. – 138 с.
6. Деннис Э., Меррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.- 267 с.
7. Система средств массовой информации России. Под. ред. Засурского Я. М., 2001. – 128 с.
8. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 1994. – 67 с.
9. http://www.internews.ru/books/ethics/5.html.

1. Это определение из ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации». [↑](#footnote-ref-1)
2. 1http://www.gdf.ru/books/books/islands/0019.shtml#0003 [↑](#footnote-ref-2)