

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

К. Н. Тендит
А. В. Иваньков

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

Тендит, К. Н.

Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / К.Н. Тендит, А.В. Иваньков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 56 с.

Пособие знакомит с основами теории журналистики, системой средств массовой информации и ее функционированием, со значением содержания и формы в создании произведений журналистики, показывает роль и место массовой информации в системе современной коммуникации.

Пособие написано в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» с использованием дистанционных образовательных технологий.

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ВВЕДЕНИЕ

Термин "журналистика" произошел от французского слова "journal", что в переводе означает "дневник". Этот термин имеет ряд синонимов более узких по смыслу. Мы говорим "средства массовой информации" или, на западный манер - "mass media", когда подразумеваем совокупность печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций. "Средства массовой информации и пропаганды" - устаревший вариант из времен советской действительности. Понятие "средства массовой коммуникации" чаще фигурирует в исследованиях социологов и психологов. В качестве основного термина слово журналистика используется не только как самое емкое, но и не имеющее многозначных толкований. Термины информация, пропаганда, коммуникация могут иметь различные значения. Журналистика - общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и распространению массовой информации.

В систему журналистики вовлечены разнообразные "действующие силы".

1. Учредитель, в качестве которого могут выступать государственные и общественные организации, группы граждан, отдельные лица. Учредитель вправе создавать газетные и журнальные предприятия, теле- и радиокomпании, информационные и рекламные агентства. Учредители располагают правами владельцев и руководителей созданных ими органов СМИ.

2. Руководящие органы - государственные институты, которые в соответствии с конституционными нормами правомочны принимать, изменять и отменять законы, регламентирующие деятельность СМИ, контролировать их выполнение, заниматься вопросами лицензирования органов СМИ. Это Президент, Государственная Дума, Министерство культуры и массовой коммуникации, Федеральная комиссия по телерадиовещанию.

3. Журналисты - штатные и внештатные работники редакций, которые ведут авторскую, редакторскую или организационную работу по сбору, обработке и компоновке массовой информации.

4. Тексты - произведения журналистов, сообщения агентств, рекламные и другие информационные материалы, обнародованные в СМИ. Понятие текст может обозначать не только публикацию в прессе, но и теле-, радиопередачу. Текстовая реальность современных СМИ усложнилась. О фотоиллюстрациях говорят как о повествовании в зрительных образах. В интернете появилось понятие сетература, основанное на гипертексте, у которого может быть много авторов. С интернетом, телевидением связаны т.н. макротексты, объединяющие графические, визуальные и акустические сообщения. Однако несмотря на многообразие видов журналистских текстов, все они имеют общие черты: отражают мир социальной реальности и творческое «я» журналиста, несут на себе отпечаток источника информации, подчиняются профессиональным требованиям того коллектива, где работает автор, создаются с учетом того или иного канала коммуникации.

5. Каналы используемые журналистами для передачи текстов их адресатам - печать, телевидение, радио и недавно примкнувший к ним интернет.

6. Массовая аудитория - та часть общества, на которую ориентировано то или иное издание или программа. Отметим, что журналисты и массовая аудитория - не противопоставленные явления. Отдельные представители аудитории могут создавать журналистские тексты (например, письма в редакцию), сами журналисты выступают в качестве аудитории по отношению к другим СМИ, сотрудниками которых они не являются.

7. Социальные институты - государственные и хозяйственные органы, различные партии, союзы, деятельность которых обсуждается в СМИ с целью повлиять на принимаемые ими решения.

8. И, наконец, сама действительность, которая выступает, как источником журналистики, так и конечным объектом ее воздействия.

Все элементы этой системы тесно взаимосвязаны. Руководящие органы диктуют общие условия игры, формируют т. н. «нормативную среду», в которой протекает массово-информационный процесс. Учредитель в большинстве случаев формирует редакционную политику, которую журналисты посредством текстов реализуют с учетом специфики своего канала, запросов массовой аудитории и нужд социальных институтов.

Составные части журналистики тесно переплетены с социальной системой в целом. Так, руководящие органы, учредитель, социальные институты входят в структуру политических институтов общества. Журналисты представляют интеллигенцию страны и различные общественные, профессиональные организации. Массовая аудитория входит в структуру населения страны практически по всем ее срезам - региональным, национальным, профессиональным, демографическим.

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 радиокomпании, 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.).

Современная российская журналистика - феномен, развивающийся на основе двух некогда непримиримых исторических типов журналистики: буржуазной и социалистической. Система советской печати с ее жесткой идеологической подчиненностью СМИ правящей партии и строгой иерархической субординацией внутри партийной вертикали (орган ЦК КПСС «Правда» - республиканские - краевые - областные - городские - районные издания) осталась в прошлом. В перестроечный и постперестроечный период было высказано огромное количество нелестных выражений в адрес советских СМИ. Однако несмотря на их идеологическую кабалу нельзя огульно обвинять все прошлое отечественной журналистики. Сейчас, когда разрушительный азарт политических разоблачений прошел, нельзя не признать, что она была гораздо качественнее, профессиональнее, гуманнее сегодняшней. Если абстрагироваться от заказных передовиц и тен-

денциозных международных обозрений в духе «Нью-Йорк - город контрастов» или «Их нравы», то несложно заметить, что центральной фигурой выступал простой человек. Пусть он был идеализирован, но он воспитывал, служил ориентиром. За минувшие полтора десятилетия интерес к личности в СМИ кардинально переменялся. Рабочего человека в перестроечные годы сменил «человек криминала», к концу 90-х годов XX века на первый план выдвинулись «звезды» - политики, шоу-бизнеса, коммерции. Неоспоримым плюсом советской журналистики было внимание к социальной сфере. СМИ были не сторонними наблюдателями, а активными участниками возникающих конфликтов, независимо от их величины. Часто пресса была последней инстанцией, куда мог обратиться человек за помощью. Позже такое положение вещей критиковалось: дескать, дело журналиста - информация, а не хождение по собесам. Но когда журналисты перестали «ходить по собесам», от них отвернулась аудитория. Многие газеты, теле- и радиoproграммы, особенно на региональном уровне, поспешили исправить эту ошибку, вернуться на защиту интересов обывателя.

Современные российские журналисты стремятся ориентироваться на практику западных mass media - в большом и малом. Мы пытаемся возвращать на отечественной почве принцип разделения фактов и мнений, навязчивость рекламы, интерактивность ток-шоу, эскейпизм бульварных таблоидов и многое другое. Что-то удается, что-то не очень.

Модель социалистической прессы для России не канула безвозвратно в прошлое, буржуазная модель не была окончательно перенята. В России произошло слияние принципов функционирования западной и советской моделей масс-медиа.

Например, российская журналистика с трудом усваивает главный принцип западной журналистики: факты и мнения должны быть разведены. Очень сильна старая тенденция - если журналист выступает по какому-то вопросу, он обязательно должен дать ему оценку.

Не дает покоя пропагандистское прошлое. На место глобального партийного словословия пришел пиар, поражающий богатством оттенков - белый, серый, черный. Журналисты, ранее обслуживавшие интересы КПСС, теперь должны оправдывать более узкие - партийные, корпоративные, коммерческие интересы своих хозяев. Они должны поступаться "правдой факта", честной информацией в угоду лживым или бредовым обещаниям политических авантюристов, продвижением на отечественный рынок товаров сомнительного качества.

Былые тенденции наиболее живучи в регионах, в глубинке. Во-первых, там сохраняются старые журналистские кадры. Во-вторых, в аудитории сильны консервативные настроения, присутствуют ностальгические настроения по ушедшему времени, поэтому труд журналистов советской закалки находит отклик. Ярким примером может служить районная пресса. В условиях кадрового голода в редакциях сохраняются кадры предпенсионного и пенсионного возраста, занимающие руководящие посты, определяющие информационную политику. Это нередко приводит к внутриредакционным конфликтам "отцов и детей". В аудитории, опять же в силу ее возрастных характеристик, продукт старой советской журналистской школы остается востребованным.

В заключение приведу небесспорную, но заслуживающую внимания цитату из книги "Универсальный журналист", созданной западным практиком и теоретиком прессы Дэвидом Рэнделлом специально для российских журналистов.

"В 1992 году меня пригласили на месяц в Москву - читать лекции о западной журналистике молодым российским журналистам. Не прошло и трех дней с начала моего визита, как мной стало овладевать чувство какой-то неловкости. Через неделю я понял, в чем дело: темы, которую меня попросили осветить, не существовало. Нет такого явления, как западная журналистика.

Точно так же не существует российской журналистики, польской журналистики, болгарской журналистики, французской, нигерийской, голландской, тайской, финской, исландской, бирманской, латвийской журналистики или журналистики Саудовской Аравии. Есть только хорошая и плохая журналистика.

Также не может быть либеральной журналистики, республиканской журналистики, националистической, атеистической, реформистской, сепаратистской, федералистской, феминистской или марксистской журналистики. В том случае, когда журналисты своей работой служат этим или любым другим целям, они - вовсе не журналисты, а пропагандисты. Есть только хорошая и плохая журналистика.

Точно так же не существует элитарной и массовой журналистики, журналистики серьезных изданий и бульварных газет. Не существует коммерческой журналистики или журналистики андерграунда, журналистики государственной или антигосударственной. Есть только хорошая и плохая журналистика.

И та и другая не знают границ и могут говорить на любом языке. Хорошие журналисты во всем мире одинаково понимают свою роль. Прежде всего, это означает задавать вопросы и сомневаться. Затем:

- Отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и измышлений.
- Сопrotивляться правительственному контролю или вовсе избегать его.
- Информировать избирателей.
- Тщательно расследовать действия и бездействие правительств, выборных представителей и общественных организаций.
- Исследовать мир бизнеса, обращение с рабочими и покупателями и качество продукции.
- Облегчать жизнь пострадавшим и тревожить удобно устроившихся, предоставляя свой голос тем, кто лишен возможности быть услышанными.
- Держать зеркало у лица общества, показывая его достоинства и пороки, развенчивая лелеемые им мифы.
- Работать на торжество правосудия, демонстрируя его победы и расследуя поражения.
- Содействовать свободному обмену идеями, особенно такими, которые идут вразрез с господствующей идеологией."

1. ЖУРНАЛИСТИКА КАК СФЕРА МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. 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".

Е. Прохоров выделяет три понимания термина "информация" в журналистике. В узком понимании этим термином обозначается событийная информация: информационные жанры вообще, информационная заметка, хроника (совокупность кратких некомментируемых 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. Т.е. к событийной информации добавляется комментируемая 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 определении «массовая». Здесь необходимо сделать небольшое отступление. В отечественной теории журналистики принято ставить знак равенства между массой и аудиторией (Е. Прохоров). Тем не менее, в мировой науке еще на заре зарождения коммуникативистики, в 30-е г. XX века "массу" определяли как "спонтанно возникающую коллективную группировку", требующую определенной организации, в том числе и при помощи СМИ (Г. Блумер). Противопоставлялась безликой «массе» понятие публики. Под публикой понималась совокупность индивидов, которые в отличие от массы как таковой, осознают свои интересы, активно включены в процесс их реализации и обладают своим прилюдно выражаемым мнением. Отсюда пошло английское выражение "public opinion", которое обозначает не общественное мнение в целом, как часто его переводят у нас, а мнение публики, т. е. активной части масс.

Массовая информация, в отличие от специализированной информации, "общезначима и общедоступна", она играет "роль духовного моста между представителями разных социальных общностей". Массовая информация предполагает: во-первых, направленность на массу при отсутствии непосредственного контакта, независимо от величины и пространственной рассредоточенности аудитории; во-вторых, соответствие информационным потребностям массы; в-третьих, доступность аудитории в содержательном и финансовом плане; в-четвертых, возможность одновременного получения всей массой; в-пятых, стремление к созданию единой позиции массы по жизненно важным вопросам; в-шестых, открытость для участия в работе СМИ всех желающих представителей массы.

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. По образному выражению Г. Лазутиной, массовое сознание играет роль "камеры эталонов" при освоении вновь поступающей информации. 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 тонаса общества (такого психофизического состояния людей, при котором в случае необходимости легко возникает и реализуется готовность к действиям), по мнению Г. Лазутиной осуществляется за счет текстов развлекательного характера. Однако следует заметить, что в силу различных причин - политического, экономического характера, в зависимости от конкретного государственного устройства, стоящие за средствами массовой информации кукловоды при помощи манипулятивной пропаганды могут поддерживать в обществе и настроения ложного оптимизма, идиллического незнания или нагнетать истерию, атмосферу страха и подавленности.

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.

1.2. Три этапа массово-информационного процесса

Схематично массово-информационный процесс можно изобразить следующим образом:

$$\begin{array}{c} \text{Ж} \rightarrow \text{Т (И)} \rightarrow \text{А} \\ \uparrow \\ \text{_____} \end{array}$$

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.

Т.о., 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 и 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, внешние преграды, в т. ч. затрудненный доступ журналистов к информации, а информации - к аудитории. По данным Фонда защиты гласности в 2001 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.

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 информа-

ция, но и совершенно новая. Лишенная основы из заранее накопленных знаний, она не будет воспринята аудиторией должным 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 журналистский 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.

Синтаксический 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).

1.3. Информационное пространство

Информационное пространство (поле) - 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. По определению Е. Прохорова, единое 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)".

Информационное пространство имеет свои рамки. Существует две группы официальных ограничений.

1. Институциональные, связанные с деятельностью государства как социального института (государственная, военная тайны).

2. Конвенциональные (коммерческие тайны, этические нормы - например, право граждан на неприкосновенность частной жизни).

Помимо этих вполне легитимных и бесспорных ограничений в реальной практике отечественной журналистики немало факторов, нарушающих целостность ЕИП. Это политические и финансовые интересы владельцев СМИ, которые зачастую идут вразрез с представлениями о свободной циркуляции информации; готовность журналистов поддерживать "хозяев", а не идеалы свободной прессы; царящие в журналистской среде полумифические представления о том, чего "требуется аудитория". К этим "международным стандартам" в России добавляются проблемы недоступности центральной печатной прессы для жителей глубинки; монополия региональных администраций на местные СМИ.

Ценности владельцев. Как пишет о владельцах СМИ Дэвид Рэндалл в упомянутой нами выше книге "Универсальный журналист", "в целом они работают в газетном бизнесе ради денег, пропаганды или того и другого вместе. Будь это государство, политическая партия, предприятие, банк, просто богач или спонсор - всем им нужно только это".²

При советской власти историческая роль СМИ как орудия государственной пропаганды заложила плодотворную почву для современной российской прессы, где борющиеся магнаты скупают основные газеты и телеканалы в исключительно политических целях. В других странах тоже существует множество ограничений, - вряд ли удастся найти газету, публикующую информацию о коррумпированности своих основных акционеров.

Д. Рэндалл приводит такой пример "горького урока" для российских журналистов относительно судьбы СМИ, которые слишком глубоко затронули вопрос о состояниях, накопленных представителями политической элиты, и о способах его получения. Это случилось в 1997 году с газетой "Известия" и ее главным редактором Игорем Голембиовским. Под его руководством "Известия" стали либерально настроенной газетой, поддерживающей рыночные реформы. Несмотря на все либеральные взгляды, известинцы столкнулись с финансовыми затруднениями и обратились в конце 1996 года к одной из крупнейших российских нефтедобывающих компаний - "Лукойлу", продав ей 20 процентов своих акций. Журналисты предполагали, что этот шаг станет сильной финансовой поддержкой и не окажет на газету никакого политического давления.

Вся трагичность просчета Голембиовского стала очевидной после того, как 1 апреля 1997 года "Известия", ссылаясь на ведущую французскую газету "Le Mond", опубликовали статью о том, что состояние премьер-министра России Виктора Черномырдина резко увеличилось с \$28 миллионов до \$5 миллиардов за четыре года его пребывания у власти. Хотя премьер-министр с презрением отрицал эти обвинения, он так и не довел дело до суда. У него было более эффективное и быстродействующее средство для того, чтобы расквитаться с "Известиями".

"Лукойл" незамедлительно выразил недовольство решением газеты о публикации статьи, угрожая продажей акций газеты по низкой цене, что разорило бы газету. К тому времени, по словам редактора газеты "Известия", нефтяной гигант и его дочерние предприятия контролировали 42 процента акций газеты. Голембиовский и его сторонники выразили неповиновение нефтяной компании, которая оправдывала свою позицию заявлением, что решение газеты "Известия" опубликовать статью о Черномырдине подорвало репутацию газеты и вместе с ней репутацию "Лукойла". На это "Известия" ответили публикацией дальнейших подробностей состояния финансов Черномырдина, основанной на слушаниях в конгрессе США, которые были источником информации для статьи в газете "Le Mond".

Наблюдая дальнейшее неповиновение "Известий", "Лукойл" увеличил свою долю акций газеты и в конце апреля созвал внеочередное собрание акционеров, на котором попытался продемонстрировать, что теперь владеет большей частью капитала газеты, стремясь уволить Голембиовского. Неудовольственный редактор обратился к своим друзьям-журналистам. Открытое письмо к президенту Борису Ельцину, подписанное тринадцатью известными редакторами, было опубликовано во многих московских газетах в тот же день, когда "Лукойл" успешно провел собрание акционеров. Не получив публичного ответа от Ельцина, Голембиовский обратился за поддержкой в "Онэксимбанк" Владимира Потанина. Но Потанин вскоре оказался на стороне "Лукойла", и они вместе выкинули редактора из газеты.

Голембиовский незамедлительно основал "Новые Известия", заявляя, что он возрождает газету, которую уничтожили "Лукойл" и "Онэксимбанк". Однако, обратившись за финансовой помощью к ведущему олигарху Борису Березовскому, он пал жертвой тех же экономических трудностей, которые изначально заставили "Известия" броситься в объятия "Лукойла".

Эпизод с газетой "Известия" является отличной иллюстрацией конфликта между владельцем и ценностями честной журналистики. Последняя зачастую является жертвой этого конфликта.

Журналистская культура. Рассмотренный выше пример - своего рода крайность. Обычно владельцам нет нужды открыто использовать свою власть против того или иного журналиста - настолько полно их ценности усвоены журналистской культурой, господствующей в тех или иных СМИ.

Руководствуясь ею, редакторы и руководство газеты решают, какая статья - хорошая, а какую надо отвергнуть как "скучную", какие темы интересные, а какие - нет. Она также создает моральную атмосферу в газете. Эта культура определяет, что больше всего ценится в журналистах, что в их работе важнее всего.

Для бульварной и массовой прессы значимо умение не только добывать ценные новости, но и искусная техника подачи обыденного под видом необычного. Этот ловкий журналистский трюк обычно осуществляют, избавляясь от контекста, как это сделал, например, в начале 1980-х редактор "New York Daily Post". Чтобы заполнить первую полосу в лишенный особых событий день, он попросил репортеров собрать подробности всех мельчайших преступлений, совершенных в городе, и свел их воедино в леденящей кровь статье под заголовком "Безумие на наших улицах". Культура массовых газет также приветствует написание захватывающих анонсов, врезов и бойких историй.

Серьезные, "качественные", газеты подвержены опасности отдаления журналистов от запросов аудитории. Американский исследователь прессы Эверетт Дэннис утверждает: "Редакторы и журналисты - часть элиты. Они, как правило, сильно отличаются от большинства сограждан. Они лучше образованы, более либеральны по политическим установкам... их социальные и культурные ценности весьма отличны от ценностей других членов сообщества". Еще резче звучит высказывание одного американского репортера: "Особенно легко теряют связь с обществом молодые репортеры. У них не такое происхождение, как у среднего человека. У них снобистский взгляд на мир". Формулируя проблему наведения "искусственного лоска на статью" во время редакторского процесса, Д. Рэндалл делает неутешительный прогноз: "То, что сегодня происходит в редактировании, завтра, вполне возможно, перекинется на сбор материалов. Репортеры, соревнующиеся за публикации своих статей, предвосхищают желания начальства и готовы (или чувствуют себя обязанными) принять условия, даже если они расходятся с их личными убеждениями. Эта профессиональная шизофрения становится хронической там, где всегда приветствуются статьи, изготовленные в черных или белых тонах, исключая сложную гамму полутонов. В какой-то мере такие статьи

свойственны любой журналистике. История о том, как А надувает Б при помощи явно фальшивых документов, а на нечестно нажитые средства припеваючи живет на Карибских островах, бесспорно, вызовет у нас больший интерес, нежели история о тяжбе А и Б, каждый из которых обвиняет другого в мошенничестве. В любой газете любой страны первую версию предпочтут второй. Проблема заключается в том, что такие предпочтения по понятным причинам закрепляются в журналистской культуре. Зная, что упрощенные истории в черно-белых красках больше всего нравятся редакторам, репортеры и прочие сотрудники ищут именно такие сюжеты в ущерб более изящным и потенциально интересным."

Подытоживая сказанное, можно назвать следующие факторы, нарушающие целостность информационного пространства России:

1. Под воздействием "хозяев", отстаивающих свои политические или экономические интересы, СМИ не дают максимально полный спектр мнений и взглядов, бытующих в обществе, и не считают себя обязанными это делать.

2. Центральная пресса не доходит до регионов, крупные телевизионные каналы не вещают на все регионы государства (исследователь современного телевидения Л. Вартанова приводит такие данные о каналах, имеющих статус общенациональных: 72 процента россиян могут принимать НТВ, 39 процентов - ТВЦ, 36 - "Культуру"; закрытый ныне ТВ-6 могло смотреть 58 процентов телезрителей России).

3. В регионах устанавливается монополия на местную прессу. Эта тенденция была охарактеризована как чрезвычайно опасная для демократических завоеваний российской прессы на третьем заседании Всероссийского демократического совещания - "Региональные и местные власти развернули наступление на СМИ, используя финансовую и имущественную зависимость редакций от власти".

4. Некоторые теоретики и практики СМИ видят выход из сложившейся ситуации в активизации работы региональной прессы. Е. Прохоров призывает региональные СМИ обращаться не только к внутренним темам, но и охватывать проблемы в масштабе страны и мира с наиболее широким спектром мнений и оценок. В плане политического плюрализма исследователь предлагает редакциям сотрудничать с представителями всех общественных сил региона на правах так называемого "субучредительства", когда несколько организаций владеют в издании своим "полем" - полосой или рубрикой. В этом случае дополнительная нагрузка ложится на руководство редакции, которой приходится играть роль координатора, третейского судьи. Более радикально звучат рекомендации всероссийского демократического совещания в отношении государственных СМИ ("провести постепенный перевод большинства государственных СМИ в негосударственные, оставив в ведении государственных органов лишь те СМИ, которые выполняют функции публикации законов и парламентских слушаний, Указов Президента и иных нормативных актов органов государственной власти") и районных газет ("изменить юридический статус районных (городских) газет таким образом, чтобы исключить возможность их использования в качестве органов агитации и пропаганды районных (городских) администраций").

2. ПОЗНАНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

2.1. Публицистика как творчество

Журналистика представлена всеми видами человеческого творчества - научным, художественным, публицистическим. Первые два вида не являются основными для журналистского познания действительности, но находят свое отражение в СМИ. Научные сведения необходимы для формирования правдивой картины мира в историческом, экономическом, политическом и др. аспектах, требующих верного, ориентированного на новейшие достижения цивилизации знания. Место их обнародования - не только научно-популярные журналы и программы, но и универсальные СМИ. Художественное вещание широко представлено на телевидении и радио, в литературных изданиях, посвященных литературе и искусству.

Ведущим в журналистике остается публицистический вид творчества. В теории масс-медиа вопрос о наполнении понятия "публицистика" до сих пор остается открытым. Одни исследователи относят к публицистике исключительно художественно-публицистические жанры, другие ориентируются на рамки, установленные публицистическим функциональным стилем, третьи считают публицистикой любой предназначенный для СМИ текст.

Е. Прохоров формулирует ряд характерных для публицистического типа творчества черт. Это синкретичное творчество, объединяющее научное и художественное начала, воссоздающее "целостную панораму современности" через демонстрацию "характерных конкретных ситуаций", выявляющее глубинные взаимосвязи между явлениями действительности.

Подобно искусству, публицистика реализует себя в различных жанровых формах. Жанр - это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца. Жанры печати, например, по традиции, идущей из советской теории журналистики, принято делить на две большие группы: информационные (заметка, интервью, репортаж, отчет) и аналитические (статья, обозрение, комментарий). В некоторых случаях деление происходит на три группы - из числа аналитических вычлняются художественно-публицистические - очерк, фельетон, памфлет.

2.2. Предметы отображения публицистики

Одним из определяющих признаков публицистического творчества является интерес к социально значимым фактам, которые наряду с событиями, социальными ситуациями, процессами, важными персонами входят в сферу интересов журналистики.

Факт - от лат. "factum" - "свершившееся", "сделанное". В журналистике факты - основа любого материала.

Факт - категория многозначная. В бытовом смысле "факт" трактуется как синоним "истины" - мы говорим "это факт" о том, что не требует доказательства в силу своей очевидности, или как синоним "события". В словаре русского языка факт объясняют как "действительное, вполне реальное событие, явление". В научном понимании точка зрения на факт усложняется. Понятия факт и событие разграничиваются. Факт как таковой - нечто обыденное, повседневное. Событие - более значительный, весомый факт, или - общественно значимый факт. По определению А. Тертычного - "точно фиксированный в пространстве и во времени шаг в общественном процессе".

Также в научном понимании представление о факте углубляется за счет деления факта на два вида.

1. Объективный (онтологический) факт - единица реальности, доступная наблюдению, но существующая независимо от сознания. Является объектом человеческого познания.

2. Познавательный (гносеологический) факт - фрагмент сознания, отражающий единицу реальности. Другими словами - отражение в человеческом сознании объективного факта. К познавательным фактам относятся факты бытового знания, научные факты, факты искусства, публицистические факты.

В журналистике факт выступает в своем гносеологическом значении, однако не лишен онтологической сути. В поле зрения попадают общественно значимые факты или - социальные факты. Социальный факт имеет место и время, субъект и объект действия. Однако попытки ограничить его пространственно-временными и субъектно-объектными рамками весьма условны. Происходит это потому, что факты не изолированы друг от друга, тесно взаимосвязаны.

В конце 80-х годов прошлого века В. Фоминых предложил теорию публицистического факта. Публицистическими он называл все факты, приводимые в СМИ. Публицистический факт имеет объективную (документальную) основу и содержит мнение, оценку журналиста. Т.е. в данном случае мы имеем дело с попыткой объединить объективный и познавательный факт. Оценка не всегда выражена прямо - она может проявляться в использовании эмоционально окрашенной лексики (ирония); ее может вообще не быть - о ценности факта говорит то, что он отобран для публикации. Публицистический факт может максимально приближаться к истине - при попытке журналиста учесть максимально широкий спектр оценок и мнений. Публицистический факт может быть ложным на сто процентов - в случае если его "документальная" основа полностью вымышлена. Еще один вариант ложного публицистического факта - неверная трактовка.

В совокупности факты образуют социальную ситуацию. Социальная ситуация - это "определенное, повторяющееся на протяжении большого отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами коллектива, коллективами, социальными группами, слоями, странами и т.п.". Как и факт, социальная ситуация может быть понята в онтологическом и гносеологическом смысле. Отражаясь в сознании, реальная ситуация утрачивает часть своих связей. Ситуации различаются

- по величине: от глобальных до локальных;
- по времени: сегодняшние (ситуация текущей реальной действительности) и прошлые, которые тоже могут быть актуальными, т.к. оказывают влияние на настоящее или могут служить источником исторических аналогий;
- по характеру: позитивные (при отсутствии внутренних противоречий), проблемные (при возникновении противоречий), конфликтные (при переходе противоречий на стадию антагонизма, противоборства).

Если социальная ситуация - относительно статичный фрагмент действительности, то процесс - это динамическое следование различных состояний, предмет отображения, позволяющий выявлять причинно-следственные связи.

Личность как предмет отображения в журналистике, по мнению А. Тертычного, может привлекать своими пристрастиями, необычными возможностями, высокими профессиональными качествами, физиологическими особенностями, нравственными примерами и пороками.

2.3. Методы исследования действительности в журналистике

Публицистическое познание действительности во многом зависит от личностных интеллектуальных качеств журналиста. Не случайно издавна существует разделение внутри профессии на репортеров и аналитиков. Репортера "кормят ноги", он должен обладать "чутьем на новости", видеть информационный повод, скрытый от остальных.

Репортер может цениться именно за эти свойства, а не за литературные способности. Задача аналитического крыла прессы - проникновение в глубинную суть ситуаций и процессов, проведение исторических аналогий, прогнозирование и моделирование общественного развития. Нельзя утверждать, что аналитики важнее для масс-медиа, чем репортеры, или наоборот. Такое сравнение в принципе некорректно. СМИ не смогут обойтись ни без тех, ни без других. Однако не вызывает сомнений утверждение Г. Лазутиной: "Чем богаче система его [журналиста] знаний, играющих роль методов решения теоретических задач, тем глубже, точнее, масштабнее его мысль".

Исследовательница выделяет три уровня универсальных знаний, которыми должен обладать журналист. Знания первых двух уровней - философского, отражающего общие закономерности развития природы и общества, и социально-гуманитарного, необходимы каждому журналисту. Знания третьего уровня - содержащего сведения из конкретных научных дисциплин, востребованы в зависимости от специализации сотрудника СМИ в той или иной области - экономике, технике, искусстве и т.д.

Принцип, аналогичный делению журналистов на репортеров и аналитиков, положен в основу структурирования методов познания действительности в публицистике. Метод - это система научно-обоснованных действий, необходимых для достижения какой-либо цели.

В журналистике существует две основные группы методов исследования действительности: рационально-познавательные (эмпирические и теоретические) методы и художественный метод.

К эмпирическим методам, основанным на получении знания в результате прямого контакта с действительностью, относятся наблюдение, работа с документами, интервью и эксперимент.

Журналистское наблюдение целенаправленно, последовательно, систематично. Тем самым оно отличается от обыденного наблюдения, которое носит спонтанный характер. Журналистское наблюдение характеризуют

- по способу организации: открытое (журналист представляется) и скрытое (журналист не представляется);
- по степени участия журналиста: включенное (журналист непосредственный участник) и невключенное (журналист только наблюдатель);
- по условиям изучения предмета: прямое (непосредственное наблюдение) и косвенное (опосредованное наблюдение в силу ряда причин - удаленность, скрытость объекта);
- по временному признаку: кратковременное и длительное.

Работа с документами. Под документами в данном случае подразумеваются не только официальные бумаги, а любые свидетельства, которые могут различаться

- по типу фиксации (печатные, рукописные, магнитные пленки и т. д.)
- по типу авторства (официальные и личные);
- по степени предназначенности для печати (предназначенные и нет);
- по сфере деятельности, породившей документ (бытовые, производственные, научные, справочно-информационные и др.).

Существуют два основных метода работы с документами. Традиционный (качественный), предполагающий знакомство с документом и его интерпретацию. Формализованный метод, строящийся на контент-анализе, т. е. исследовании большого массива однотипных документов по определенным параметрам.

Метод интервью включает любую работу, построенную по принципу опроса: традиционное интервью, беседу, опрос, анкетирование.

Метод эксперимента имеет две формы. Первая из них давно известна под названием "журналист меняет профессию". Вторая, собственно, и является экспериментом: журналист специально моделирует ситуацию и наблюдает за тем, как она протекает.

Теоретические методы основаны на мыслительной деятельности и служат для постижения скрытых взаимосвязей различных явлений. Они подразделяются на две основные группы: формально-логические (методы выводного знания) и содержательно-логические.

Формально-логические методы:

1. Индуктивное умозаключение (от частного к общему) - исследование отдельных представителей класса предметов дает знание обо всем классе предметов.

2. Дедуктивное умозаключение (от общего к частному) - знание обо всем классе предметов дает знание о его отдельных представителях.

3. Традуктивное умозаключение (сравнение и аналогия) - исходя из сходства основных признаков двух и более явлений, делается вывод о сходстве прочих признаков этих явлений.

Содержательно-логические методы:

1. Анализ и синтез. Этот метод предназначен для изучения сложных, многоплановых ситуаций и процессов. Он предполагает изучение составляющих частей объекта исследования (анализ) с последующим соединением исследованных элементов (синтез).

2. Гипотетический метод - попытка предсказать развитие исследуемого явления.

3. Метод историзма - изучение предмета с учетом его предшествующего развития.

Суть художественного метода заключается в применении авторской фантазии, вымысла, которые дают свободу в создании художественного образа и выявлении через него "правды жизни". Рассуждать о применении этого метода в журналистике следует с оговорками. Свободно использовать его могут очеркисты и фельетонисты, работающие над художественно-публицистическими жанрами, которые допускают вымысел и беллетристичность при отображении типических черт окружающей действительности. Результатом правильного применения художественного в журналистике является создание публицистических образов, содержащих вымысел, ограниченный "правдой факта".

3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1. Идеологическая функция

Журналисту, как и любому человеку, приступающему к определенной деятельности, необходимо иметь представление относительно своих целей. В теории отечественной журналистики можно обнаружить две основные точки зрения относительно первичной, основной функции журналистики.

Е. Прохоров отмечает, что это - коммуникация, информационное обслуживание массовой аудитории и социальных институтов. Посредством журналистики общество устанавливает контакт с окружающей действительностью. Вспомним, что коммуникационный акт между журналистикой и аудиторией имеет двусторонний характер. Журналисты обязаны учитывать информационные запросы аудитории - т. о. возникает характер "обратной связи".

С. Корконосенко видит назначение журналистики в "регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами и задачами социального прогресса".

Далее теория журналистики выделяет ряд более узких функций СМИ. В разное время разные исследователи формулировали такие функции: информационная, просветительская, гедонистическая, интегративная, регулятивная, перераспределения духовных ценностей, социализации, ориентационная, идентификации, тонизирующая, прогностическая, заступительная и др. Но все это обилие можно свести к нескольким объединяющим функциям. Мы будем придерживаться точки зрения Е. Прохорова на комплекс журналистских функций и попытаемся объединить ее с "субъективным подходом" С. Корконосенко, учитывающим различие задач, стоящих перед журналистикой, в зависимости от "субъектов" - участников массово-информационного процесса.

Первостепенное значение для взаимоотношения журналистики с массовой аудиторией имеет идеологическая функция. Ее диапазон необычайно широк - от констатации фактов до глубинного воздействия на сознание аудитории.

Термин идеология возник в начале 19 века. В переводе с греческого: "idea" - "мысль, понятие", "logos" - "слово, учение". В момент своего образования термин идеология имел негативную смысловую окраску. Зачастую им назывались оторванные от действительности или ложные взгляды. В постсоветский период слово снова превратилось в пугало, поскольку ассоциировалось исключительно с советской идеологией. Однако, как показало время, общество не может обходиться без идеологии.

Идеология - это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются общественные и межличностные отношения; социальные проблемы и способы их разрешения; определяются цели и средства деятельности государства и общественных организаций по поддержанию или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии.⁴ Коротко: идеология - это взгляд на действительность с точки зрения определенной социальной группы (региональной, национальной, классовой) и своего рода путеводитель по жизни.

Попутно с идеологией возникает ряд смежных понятий, связанных с процессами, протекающими в этой сфере. Деидеологизация - ликвидация идеологического подхода к тем областям, в которых он не нужен. Реидеологизация - возвращение идеологического подхода в измененной, улучшенной форме, своего рода ликвидация результатов чересчур активной деидеологизации. Переидеологизация - отход от одних идеологических позиций и переход на другие. В теории и тем более в общественной практике нет тотально деидеологизации. Учения о состоянии и развития общества - верные и ошибочные, полные и фрагментарные, научно обоснованные и спонтанные - неизбежны. Отсутствие идеологии - это отсутствие программы развития социума.

И. Дзялошинский рассматривает три уровня на которых реализуются основные социально-политические идеологии: целевая ценность, на которую следует ориентировать общество, механизм общественных преобразований, взаимоотношения между индивидом, обществом и государством. Все множество идеологических направлений тяготеет к нескольким устойчивым, существующим десятки (а иногда и сотни) лет идеологическим системам.

С точки зрения этой целевой ценности это либерализм, социализм и консерватизм.

Главная ценность, на которую ориентируется либерализм - свобода. Либеральная идеология признает в качестве высшей ценности и главного богатства общества - свободную суверенную человеческую личность. Либерализм проповедует свободу от групповых, классовых, националистических и т.п. предрассудков, космополитизм, терпимость, индивидуализм, демократизм. Для либерального устроения характерны независимость по отношению к традициям, привычкам, догмам, стремление к активному самоопределению в мире, требование ликвидации или смягчения различных форм государственного и общественного принуждения по отношению к индивиду. Либеральная идеология исходит из признания универсального характера естественных прав человека, таких как неприкосновенность личности, свобода передвижения, свобода мысли. Государство не жалует эти права людям, оно лишь признает их неотчуждаемость и всеобщность. Гражданин имеет право на все, что не запрещено. Поскольку Россия ни экономической, ни политической свободой никогда не отличалась, то ни практических, ни теоретических основ либерализма для себя не выработала.

Важнейшей ценностью социалистической или коммунистической идеологии является равенство людей. Столь же важной является идея коллективизма, противопоставляемая индивидуализму. Кроме того, социалистическую идеологию (в ее экономической части) обычно увязывают с идеей общей собственности. Социалистическая идеология включает в свой состав еще несколько постулатов. Это убежденность в том, что источником прибыли является труд наемных работников. Учет конъюнктуры на рынке, талант предпринимателя, применение техники - в расчет не принимаются. Это вера в то, что капиталистическая экономика ведет к обнищанию большинства людей. Однако строго научное отношение к этой проблеме дает основание для вывода о том, что борьба социализма с либерализмом есть источник движения любого общества. Одно служит противовесом другому. Гипертрофия социализма ведет к социальному взрыву через неэффективность производства и обнищание. Гипертрофия либерализма тоже ведет к социальному взрыву, но уже через поляризацию общества по основанию "массы - капиталисты".

Носители консервативной идеологии главными ценностями считают "стабильность" и "порядок". Консерватизм стремится к минимуму изменений. При этом если на Западе консерватизм иногда сочетается с либеральными ценностями, то в России консерватор - сторонник приоритета общества и государства над индивидом. То есть одна из главных идей российских консерваторов - уверенность, что целое (народ, государство, религиозная община, политическая партия и т.п.) выше отдельного, конкретного человека, который всегда рассматривается как часть какого-то целого. Сторонники консервативной идеологии видят единственный путь спасения общества в возврате в прошлое, в реанимации забытых политических моделей.

Предложенный выше второй классификационный признак - механизм общественных преобразований связан с отношением к насилию как средству решения политических проблем. Основные направления на этом уровне - эволюционизм, радикализм, экстремизм.

Эволюционисты считают, что единственным нормальным способом развития общества является постепенное накопление позитивных итогов. Главным средством решения всех конфликтов являются консультации и компромиссы. Закон рассматривается эволюционистами как основная ценность.

Радикализм как идеология предполагает возможность использования не обусловленного законом насилия в исключительных случаях для достижения чрезвычайно важных общественных целей. Радикалы готовы использовать для решения политических споров жесткие средства давления на власть: митинги, забастовки, пикеты, голодовки и др.

Экстремисты ориентируются только на крайние, насильственные средства разрешения общественных противоречий. С их точки зрения существуют такие политические цели, ради которых оправданы человеческие жертвоприношения. Высшим проявлением экстремизма является терроризм. Кредо современных террористов сводится к одной простой идее: необходимо озлобить массы и поднять их на гражданскую войну, в огне которой сгорит вся "прогнившая цивилизация".

В рамках третьего измерения идеологических систем - взаимоотношения между индивидом, обществом и государством - находятся такие идеологические течения, как демократия, авторитаризм и тоталитаризм.

Демократия - это гласность, свободы, приоритет прав личности. В политической области демократия - это власть народа, организуемая народом и, самое главное, для народа. В духовной жизни демократия опирается на терпимость к инакомыслию, плюрализм мнений. Демократия представляет собой ответственное и квалифицированное народовластие на основе либерально-нравственных ценностей, основанных на достижениях прогресса и на народных традициях.

Авторитарная идеология предполагает, что личность, общество и государство равновеликие единицы общественного процесса и в определенных условиях и определенных пределах власть имеет право не только пренебрегать интересами и мнениями значительных групп населения, но даже во имя неких высших целей подавлять их, а личность должна в этих условиях и пределах государству подчиняться. Авторитарный режим может существовать как в форме диктатуры (одного человека или группы лиц), так и в форме внешне респектабельной президентской республики.

Сутью тоталитарной идеологии является стремление создать систему общественных отношений, которая обеспечивала бы неограниченный контроль одного человека или группы людей над всей жизнью общества в целом и над жизнью каждого человека в отдельности, в то время как авторитарная идеология допускает существование каких-то секторов жизнедеятельности индивида, куда государство вмешиваться не должно.

СМИ, как вещь более стабильная, чем правительства, предпринимали попытки сформировать новую идеологию для постсоветской России. Например, в 1996 году "Российская газета" откликнулась на идею президентской администрации и на своих страницах объявила конкурс "Идея для России". Это была не более, чем акция газетчиков, но она отразила царящие в обществе настроения.

"Независимая газета" национальной идее противопоставила «здравый прагматизм». "Известия" предложили идеологию здравого смысла, которая покоится на трех китах: нравственном самосознании, просвещенном патриотизме и частном экономическом интересе. Еще одна точка зрения, высказанная на страницах "Известий", отвергала необходимость что-либо изобретать - предлагалась западная модель, ставящая во главу угла человека и его права. Такой подход одобряется многими общественными деятелями, писателями, публицистами. К сожалению, насколько хороша такая модель, настолько же она далека от своего воплощения в современной России.

Еще одна основа для государственной идеологии некоторым видится в возрождении православия, приобщения к нему самых широких масс (Солженицын, Н. Михалков, Лихачев). В религии они видят и примиряющее начало для противоборствующих политических партий. Но в России много атеистов и приверженцев других религий, что затрудняет внедрение православия. Да и нужна ли просвещенной стране, которой желает видеть себя Россия, идеология с религиозными постулатами в своей основе?

Помимо потуг выработать основополагающую государственную идеологию, сейчас предпринимаются попытки создания «частных идеологий», оправдывающих пребывание у власти тех или иных лиц.

Различные идеологические модели проецируются на модели средств массовой информации в зависимости от их политической (или аполитической) ориентированности. Их количество колеблется в различных источниках. Так, А. Грабельников приводит шесть моделей развития СМИ: тоталитарную, советскую, авторитарную, социальной ответственности, "развития", демократического представительства.

Более четкой выглядит система моделей идеологического поведения СМИ, предложенная И. Дзялошинским. По мнению исследователя, современные российские могут выбирать между тремя моделями.

1. Авторитарно-технократическая модель. В настоящее время эта некогда единственно возможная для советских СМИ модель отодвинута на задний план. Это связано с тем, что все большее количество людей начинают осознавать себя суверенными личностями, имеющими право на самостоятельное определение своих путей и активное участие в развитии общества в целом. Следовательно, возрастает доля индивидов, рассматривающих тексты СМИ как источник получения оперативной информации и критически относящихся к любым попыткам манипулировать их сознанием и поведением. Это вовсе не означает, что авторитарно-технократическая идеология сдастся без боя. Есть влиятельные силы, нуждающиеся именно в таком подходе к деятельности СМИ. Есть определенные группы читателей, выключенные из исторического процесса, не умеющие и не желающие самостоятельно думать.

2. Коммуникативно-познавательная модель. Журналистика, которая обеспечивает быструю циркуляцию актуальной информации, дает возможность составить свое мнение по широкому кругу проблем и сопоставить его с мнениями других индивидов. Литературное качество, изысканность текста, новизна авторской мысли особой цены не имеют. И. Дзялошинский делает предположение, что и в ближайшем будущем, если будут реализованы возможности для плодотворного и хорошо оплачиваемого труда, которые открываются в нашем обществе, и миллионы людей попробуют этими возможностями воспользоваться, армия внимательных читателей, радиослушателей, телезрителей существенно уменьшится. Объемные статьи воспитательного характера на моральные темы, с такой охотой читаемые людьми, имевшими немало времени на потребление информации, потеряют свою былую популярность.

3. Гуманитарная модель. Такую журналистику иногда называют качественной, глубокой, авторской, личностной. По мере гуманизации социальных отношений, повышения общего культурного уровня и создателей, и потребителей социальной информации на передний план будет выдвигаться гуманитарная идеология журналистской деятельности.

В процессе формирования идеологических представлений в обществе СМИ играют едва ли не самую важную роль. Они воздействуют на аудиторию постоянно, систематически, оперативно учитывая изменения общественной жизни.

Журналистика различных идеологических направлений стремится создать и закрепить у своей аудитории определенный тип сознательности. Сознательность — единство сознания и самосознания. Сознание — внутренняя модель мира, т. е. совокупность

представлений об окружающем мире во всем его многообразии: от единичных фактов до глобальных законов, от суждений об отдельном человеке до понимания сущности всей цивилизации. Самосознание — осознание самого себя, своего места в мире, своих целей и путей их достижения.

Высокая сознательность облегчает индивиду ориентацию в мире. Если вы имеете ясную картину мира, четко представляете свои цели, то это значительно облегчает социальную ориентированность.

Ориентированность включает в себя осознание происходящего в мире, представления о целях, вытекающих из системы ценностей и идеалов, оценку текущей ситуации, представления о способах и методах достижения целей. Несложно проследить взаимосвязь этих элементов с видами информации, соответственно - дескриптивной, прескриптивной, валюативной и нормативной.

Т. е. ориентированность и информирование взаимосвязаны - первое зависит от второго. Информационный процесс служит для ориентирования масс. Объективный уровень ориентированности аудитории зависти от того, какую информационную политику проводят СМИ. В зависимости от нее ориентированность может быть верной (полной и правдивой), неопределенной (неполной и противоречивой), ложной (широкомасштабной, но неверной). Т. о. реальный уровень ориентированности характеризует степень ответственности журналистики перед обществом.

Идеологическая ориентирующая деятельность СМИ охватывает все стороны духовного мира личности, все компоненты массового сознания. Под массовым сознанием понимается совокупность представлений различных социальных групп о затрагивающих их интересы явлениях окружающей действительности. Массовое сознание формируется и в процессе самоориентации масс, и в процессе их обработки различными идеологическими институтами.

В структуру массового сознания, входят мировоззрение, миросозерцание, историческое сознание, общественное мнение.

"Ядро" модели представляют мировоззрение и миросозерцание. Мировоззрение играет фундаментальную роль в структуре сознания. Это картина мира, которая включает в себя общие представления об основах жизни общества и мира природы, о человеке как субъекте социальных отношений и его самоопределении в мире. Это призма, сквозь которую человек смотрит на мир и оценивает его. Поэтому формирование мировоззрения — главная задача идеологической работы. Миросозерцание — это художественное мировоззрение, построенное не на рационально-понятийной, а на эмоционально-образной основе. СМИ его формируют посредством художественного вещания на радио, литературно-художественных изданий, культурно-просветительские программ на телевидении.

Историческое сознание — представление о историческом процессе возникновения и развития человеческого общества, его связях с настоящим и будущим. Историческое сознание включает в себя научно-исторические знания, которые индивидуум приобретает в период образования; эмоционально-образные представления, почерпнутые из литературы, искусства; традиции, нравы и обычаи, унаследованные от предков. Журналистику нельзя назвать основным фактором, формирующим историческое сознание, но определенную роль она играет. Например, в перестроечный период СМИ стали основным источником исторических разоблачений. Журналисты возвращали россиянам украденную у них историю отечества. В последнее время телевидение периодически запускает проекты исторического характера - "Как это было", "Колесо истории", "Намедни", авторские программы Э. Радзинского, Л. Парфенова.

Общественное мнение — система ориентаций в современности. Общественное мнение представляет собой реакцию массового сознания на явления, события, процес-

сы современной жизни. В силу изменчивости жизни изменчиво и общественное мнение. Субъект, чтобы разобраться в проявлениях действительности, вынужден обращаться к глубинным пластам сознания. И в зависимости от них характеризует для себя обстановку. Отдельные субъекты образуют социальную группу (географическую, возрастную, etc.). Наиболее характерные для данной группы оценки составляют общественное мнение. Помимо оценок общественное мнение содержит представления о дальнейшем движении, развитии ситуации. В современном "многослойном" обществе общественное мнение не может быть однородным. По всем ключевым позициям существуют различные суждения: от немного схожих до диаметрально противоположных. Т. е. мы имеем дело с множеством общественных мнений, которые, как правило, находят свое отражение в СМИ. На определенном историческом отрезке победу одерживает то одно, то другое мнение, и во многом это зависит от работы СМИ: от того, насколько удачно они будут представлять лидеров мнений, или сами будут играть роль лидера мнений. Следует отметить, что общественное мнение является самым изменчивым компонентом массового сознания. В него постоянно входят новые суждения о возникающих явлениях, старые, отжившие уходят на периферию или забываются, наиболее важные переходят в глубинные слои массового сознания. С этой трактовкой массового сознания, предложенной Е. Прохоровым, не согласна Г. Лазутина. Она полагает, что общественное мнение - не компонент массового сознания, а его продукт. "Это особое, ситуативно возникающее информационное образование, которое производится общественным сознанием в целом и призвано выполнять роль программы поведения масс в меняющихся условиях".

В силу своей специфики СМИ основное внимание уделяют формированию общественного мнения. Когда речь заходит о воздействии на аудиторию, нельзя избежать таких понятий как пропаганда и агитация.

Первоначально термин пропаганда появился в католической практике и означал "распространение вероучения" (от лат. "propaganda" - "распространять"). В начале XX века он приобрел политическое звучание. Определения пропаганды, встречающиеся в отечественных источниках, сводится примерно к такому - это деятельность журналистики по распространению фундаментальных идей. В широком понимании - распространение любых знаний, форм деятельности, норм поведения, не обязательно связанных с политикой.

К понятию пропаганды тесно примыкает агитация (от лат. "agitatio" - "приводить в движение"). Это деятельность журналистики по распространению оперативной информации, активно формирующей позиции масс, воздействие на аудиторию путем создания примера для подражания, а так же с помощью призыва и морального стимула. Агитация может не содержать непосредственного призыва к действию, прямых оценок. Достаточно определенным образом подобранных фактов, чтобы способствовать формированию того или иного отношения к текущей действительности.

В американской коммуникативистике термин пропаганда имеет отрицательное значение и употребляется по отношению к прессе тоталитарных государств. Во время первой мировой войны американский Институт анализа пропаганды дал этому термину такое определение - это "выражение мнения или действие со стороны групп или индивидов, целью которого является воздействие на мнения или действия других и изменение их в заранее определенном направлении".⁹ Акцент был сделан на манипулятивной, трансформирующей сознание сути явления. На Западе существует мнение, что "независимая пресса" - противоядие от пропаганды. Пресса не является частью правительства, следовательно не исполняет пропагандистские функции, как в Китае, Северной Корее. Даже государственные компании, как, например, английская ВВС, позволяют себе критику правительства. Раболепное отношение к властям не сулит СМИ долголетия. Одна-

ко даже американцы признают, что тезис о полном отсутствии пропаганды в СМИ уязвим. Декларируя свободу прессы от пропаганды, они подразумевают манипулятивную пропаганду, подчиненную выгоде определенных правящих классов или групп, широкомасштабное распространение лжи и дезинформации, запугивание, обман, фальсификацию. Среди ее приемов - представление частной точки зрения типичной, вырывание цитат из контекста, использование выгодных фраз, замалчивание источника информации, использование тенденциозного отбора новостей. Этому типу воздействия противопоставляется убеждающая пропаганда, которая опирается на методы убеждения, способствует общественному прогрессу, активности граждан.

3.2. Другие функции журналистики

Непосредственно-организаторская функция. Этой функции подчиняются взаимоотношения СМИ с социальными институтами. В ней реализуется контрольная и регулятивная деятельность СМИ по отношению к социальным институтам. Степень реализации этой функции показывает, могут ли СМИ считать себя в обществе «четвертой властью», насколько сильно их влияние на социальные институты.

Непосредственно организаторские функции проявляются в ряде направлений. Во-первых, это журналистский анализ реальной практики. Его результат - позитивные или негативные выводы, а также предложения по оптимизации деятельности социальных институтов. Во-вторых, это анализ решений и документов различных государственных, общественных организаций с оценкой, поддержкой или рекомендациями по их преобразованию (отмене). В-третьих, контроль за исполнением решений власти, соблюдением конституционных и правовых норм.

Следует отметить, что властные полномочия журналистов не обязательны, носят т.н. "убеждающе-консультативный" характер. Реакция должностных лиц на выступления журналистов может быть различной: от "меры приняты" до полного молчания и судебных исков в адрес "некомпетентных писак". В советский период при существовании четкой вертикали СМИ, принадлежащее определенному уровню издание имело право осуществлять свои непосредственно-организаторские функции на "подведомственном" уровне. В настоящее время, с разрушением вертикали, этот неписанный закон утратил свою актуальность.

Культурно-образовательная функция. В узком понимании эта функция предполагает эстетическое воспитание аудитории. В широком — в том числе и идеологическое. Формирование политической и экономической культуры теснейшим образом связано с идеологическими установками общества. А в некоторых случаях - при тоталитарном строе - идеология контролирует и сферу искусства.

Рекламно-справочная функция. Ранее в теории отечественной журналистики она относилась на периферию системы функций. Это было связано с той мизерной ролью, которая играла реклама в советском обществе. С приходом рыночной экономики ситуация кардинально изменилась. За десятилетие российская реклама прошла путь становления — от любительских роликов до массированных промо-кампаний. В настоящее время эта функция является едва ли не самой востребованной у аудитории. И если собственно реклама — особенно навязчивая телевизионная — вызывает недовольство аудитории, то публикации и программы прикладного характера пользуются наибольшим спросом. Независимо от смены правительств потребители СМИ интересуются выгодными приобретениями, домашнее и дачное хозяйство, советы врачей и юристов.

Рекреативная (развлекательная) функция. Представления о "развлечении" в современной аудитории претерпели значительные изменения, а количество "развлекаловки" в СМИ превышает разумные пределы. Это и заполнившие телевизионный эфир

ток-шоу, псевдоинтеллектуальные игры, срежиссированные обывательские разбирательства с нецензурщиной и потасовками. В прессе роль "отдушины" играет целая индустрия бульварной прессы с ее "тремя С" — сплетни, скандалы, секс. Сюда же прижимают криминальные таблоиды с "легким чтением" об убийцах и маньяках, газеты о "непознанном" с суевериями и инопланетянами. В этом мутном потоке теряются рассуждения теоретиков о том, что широкое понимание рекреативная функция должна быть "всепроникающей", т. е., реализация прочих функций возможна только в том случае, если выполняющие их материалы воспринимаются читателем "с удовольствием", заинтересовывают, приносят эстетическое наслаждение, радость познания нового.

Рассмотренные нами функции можно разделить на две группы. Первые две — идеологическая и непосредственно организаторская в основном касаются социума и социальных структур. Культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная функции лежат в области личностных интересов и потребностей аудитории.

Однако в массово-информационном процессе действует еще одна "сила", еще один вид социальных субъектов, о которых нередко забывают. Это — сами журналисты. Для них журналистика выполняет служебно-профессиональную функцию, с которой связана реализация их знаний и навыков, исполнение должностных обязательств, обеспечение средствами к существованию; и творческую функцию — самореализацию и саморазвитие в процессе создания журналистских произведений.

4. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

4.1. Результативность деятельности СМИ

В идеале результат деятельности СМИ заключается в широкой информированности аудитории по самым разнообразным явлениям жизни. Повторим — полученная из масс-медиа информация должна "работать" - формировать общественное мнение и картину действительности, заставлять действовать сообразно заключенному в ней импульсу.

В недалеком советском прошлом СМИ боролись за воплощение в жизнь утопических идеалов якобы близкого коммунизма. В настоящем у СМИ нет одной директивной линии функционирования. Их деятельность определяется отсутствием единого всепроникающего идеологического начала и политической многопартийностью общества; рыночными отношениями, т.е. конкуренцией между основными информационными каналами и различными органами СМИ одной тематической направленности; глобализацией информационных процессов, ведущей к воцарению на отечественном рынке принципов западной информационной индустрии.

Е. Прохоров определяет результативность следующим образом. Это "есть степень достижения журналистских целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации, с учетом реальных возможностей как ее производителей, так и потребителей".

Сейчас каждый орган СМИ имеет свои представления о должном результате проводимой информационной политики. Поэтому и журналистские цели могут быть различными. В конечном итоге, они сводятся к трем основным:

- идеологическим (воспитательным), когда СМИ выступают как орудие пропаганды;
- информационным, когда СМИ декларируют свою независимость и делают акцент на объективность;
- финансовым, когда СМИ рассматриваются их владельцем как выгодный бизнес.

При этом приоритет может отдаваться как одной из названных целей, так и их комплексной реализации.

Результативность СМИ складывается из действенности и эффективности. В теории журналистики в эти синонимичные на первый взгляд слова вкладывается разный смысл. Журналистский текст может быть обращен к массовой аудитории и к социальному институту. Под действенностью понимают воздействие на принятие решений и мер различными социальными институтами. Об эффективности СМИ говорят, когда речь идет о воздействии на массовую аудиторию.

Результативность массово-информационного процесса в равной степени зависит и от личности журналиста-коммуникатора, и от его знания "своей" аудитории, и от универсальных творческих факторов, которые должны учитываться при подготовке журналистского произведения. Рассмотрим каждое из этих звеньев в отдельности.

4.2. Коммуникатор

Под словом коммуникатор обычно понимается не только журналист, но и любой индивид, который использует СМИ для распространения своих знаний, идей. На результативность выступления коммуникатора влияет доверие, которое ему оказывает аудитория. В теории массовой коммуникации найдется немало критериев успеха коммуникатора у аудитории. С. Рощин отмечает, что "степень доверия аудитории зависит от трех факторов: авторитетности, компетентности и привлекательности".¹ Авторитетность определяется социальным или профессиональным статусом коммуникатора. Компетентность глубиной его знаний в том вопросе, по которому он выступает. Привлекательность - наиболее субъективный фактор, зависящий от личностных качеств

коммуникатора, в аудиовизуальных СМИ - еще и внешних: голос на радио, внешность на телевидении.

В соответствии с этими тремя факторами выглядит теория американского психолога Г. Келмана, рассматривающая качество и глубину усвоения информации аудиторией в зависимости от ее источника.

Прием информации от авторитетного, облеченного властью источника имеет механизм "податливого согласия". При этом точка зрения такого коммуникатора не обязательно становится позицией реципиента. Люди "послушно" соглашаются с изложенным, т. к. считают, что сомневаться в отношении такого авторитетного коммуникатора не положено, как не положено и его критиковать. Однако, чем более образована аудитория, тем более критично она настроена по отношению даже к авторитетному коммуникатору. Для нее на первом месте оказывается не имя, не социальный статус, а содержание и качество выступления.

Информация от компетентного источника усваивается лучше всего. Это происходит в форме "интернализации" (от англ. "internal" — "внутренний"). Сообщения такого характера воспринимаются на веру в силу неоспоримой компетентности источника. Сведения автоматически включаются в багаж знаний реципиента, становятся его собственными.

Информация от привлекательного источника воспринимаются через процесс "идентификации", т. е. отождествления себя с источником. При этом человек уже заранее согласен со всем, что ему скажут, не критичен по отношению к коммуникатору. Однако глубокого усвоения информации не происходит. Влияние привлекательного коммуникатора распространяется только на тот период, пока он на виду и сохраняет свою привлекательность. Наиболее актуален вопрос об имидже для телевизионных ведущих. Успех или неуспех "человека экрана" все чаще увязывают с харизмой (личностной притягательностью, магнетизмом), которой он, соответственно, обладает или не обладает. Американский исследователь Дж. Голдхабер описал три типа харизматической личности.

"Герой" — идеализированная личность, смел, агрессивен. Говорит то, что желает слышать аудитория.

"Антигерой" — "простой человек", "Один из нас", с этим коммуникатором аудитория чувствует себя безопасно.

"Мистическая личность" — внешне чуждый аудитории коммуникатор, необычен, непонятен, непредсказуем.

Еще один вариант разграничения коммуникатора — по половому признаку. В. Олешко называет типические черты, присущие мужчинам и женщинам — коммуникаторам.

"Коммуникатор-женщина" — полагается на интуицию; эмоциональна; не способна акцентироваться на том, что не ее интересует; легко принимает решения.

"Коммуникатор-мужчина" — обладает влиянием на людей; стремится действовать единственно верно; хорошо обобщает, демонстрирует, доказывает; рационален; не выносит потерь времени и неэффективности; в журналистских произведениях четко обозначает линию, которую проводит, заявляет цель, называет конкретный повод.

В последние годы в исследованиях, посвященных творческой личности журналиста, все чаще звучит понятие имидж⁴ — как нечто конструируемое с учетом личностных качеств журналиста и запросов аудитории. В. Олешко называет такие "составляющие имиджа коммуникатора: внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, "идейная платформа", и, главное, психологические качества коммуникативного лидера — т. е. впечатление о нем в комплексе."⁵ Формирование имиджа журналиста исследователь представляет в виде процесса, который предполагает следующие этапы"

1. Выявление целевых групп, с которыми журналист собирается взаимодействовать
2. Изучение пристрастий выявленных групп — его образ должен отражать ожидания аудитории.

3. Доминанты "работающего" имиджа- умение говорить "на языке" аудитории, Знание того, что ее сегодня волнует, острота ума и чувство юмора.

4. Подбор и примерка адекватного типажа, называемого еще "социальной ролью" коммуникатора.

5. Привлечение внимания к персоне журналиста (внешность, одежда, манера держаться "говорят" до того, как журналист раскрыл рот).

6. Вербальный, текстовый ряд — что и как излагает, насколько аргументировано.

7. Способность вызывать доверие у своей аудитории — соответствие "стандарту героя" у публики.

8. Главный этап — дать ответы на вопросы

- Чего я хочу добиться как профессионал?

- Что я могу (реально)?

- Кто я сегодня как личность (воспитание, образование)?

- Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?6

4.3. Аудитория СМИ

Аудитория - субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ.

Результаты деятельности СМИ в отношении аудитории могут принимать различные формы: возникновение новых идей, знаний, стремлений, корректировка, дополнение, развитие уже имеющегося "багажа знаний" аудитории, переоценка, опровержение, вытеснение старых установок.

Аудитория, как составная часть функционирующей системы журналистики, достаточно самостоятельна. Времена, когда газету читать обязывали по партийной линии, миновали. Сейчас читателями, зрителями, слушателями становятся по собственной воле. Если определенный орган СМИ отвечает информационным запросам индивида, он остается в составе его аудитории. Часть аудитории проявляет активность в плане обратной связи: обращается в редакцию с советами, вопросами, за помощью.

Существует несколько характеристик аудитории СМИ. Во-первых, выделяют первичную и вторичную аудиторию. Первичная аудитория - это аудитория, получающая информацию непосредственно из СМИ. Первичная аудитория транслирует полученную из СМИ информацию для тех, кто непосредственно со СМИ не контактировал. Так образуется вторичная аудитория. На основе этой градации в психологии журналистики существует такое понятие, как двухступенчатая модель процесса убеждения. Предполагается, что в любом обществе в любой социальной группе наряду с инертным большинством присутствует ряд активных, авторитетных лиц, которые определяют групповое сознание, к мнению которых прислушиваются. Согласно двухступенчатой модели убеждения, воздействовать необходимо на сознание этих лидеров. Они, в силу сложившейся социально-психологической роли станут носителями и ретрансляторами идей, полученных из СМИ. Истоки этой теории лежат в западных разработках теории рекламы. Позднее она была развита, и ее обновленная концепция получила название многоступенчатого потока информации. Эмпирическим путем было установлено, что процесс межличностного общения не замыкается в рамках одной группы. «Лидеры мнений» в свою очередь имеют других "лидеров мнений", обращаются к ним за информацией и советом. Есть мнение, что теория многоступенчатого потока информации работает лишь в периоды значительных социальных потрясений. В обычное время действует прямая связь "индивид - СМИ", т. е. СМИ оказывают влияние на своих потребителей без посредников в лице "лидеров мнений". Отметим, что теорию двухступенчатого потока информации рассматривают не только в связке "СМИ - аудитория", но и в

связке "СМИ - СМИ". Внутри СМИ есть свои "лидеры мнений", авторитетные качественные издания и телеканалы, которые оказывают влияние не только на публику, но и на своих коллег-журналистов из менее престижных масс-медиа, и на политиков.

Во-вторых, выделяют реальную, расчетную и потенциальную аудитории. Реальная аудитория - это все те индивиды, которые являются потребителями определенного органа СМИ. Потенциальная аудитория - это те индивиды, которые могут войти в реальную аудиторию после ряда мероприятий со стороны редакции: увеличение тиража, площади распространения, проведения массовой рекламы, введения новых тем и рубрик. Расчетная аудитория - те слои и группы населения, на которые рассчитан орган СМИ, в которых он заинтересован видеть своих потребителей.

Эффективная политика СМИ в отношении аудитории складывается из трех факторов: четкого планирования расчетной аудитории, определения реальной аудитории, укрепления контактов с аудиторией, и, как следствие, ее расширения. Частных вариантов политики редакции по отношению к аудитории может быть множество: удержание реальной аудитории, сокращение аудитории с претензией на элитарность, расширение аудитории за счет привлечения самых широких слоев и групп населения.

Для изучения аудитории необходимо учитывать социально-демографические сведения (пол, возраст, профессия, место жительства), состояние массового сознания аудитории (взгляды, убеждения, стремления, ориентированность в общественно-политической жизни), информационное поведение (источники получения информации, отношение к различным изданиям и программам, затрагиваемым в СМИ темам, информационные запросы, мотивы обращения к СМИ). Знание этих параметров позволит редакции выявить состояние и потребности аудитории и сообразно с ними строить свою информационную политику. В перестроечной и постперестроечной отечественной журналистике можно выявить три этапа, связанные с аудиторными потребностями. На первом этапе в центре внимания находились политика, история, связанные с ними разоблачения. Удовлетворив информационный голод, аудитория потребовала развлечений буржуазного обывателя: пресса "пожелтела" на глазах, в телеэфире начали обживаться шоу, игры и сериалы, на радиоволнах развернулась экспансия музыкальных FM-станций. На третьем этапе наиболее востребованной оказалась прикладная и справочная информация (реклама, советы и рекомендации по самому широкому спектру человеческой деятельности).

Следует заметить, что потребности аудитории и интересы аудитории - вещи неоднозначные. Интерес всегда находится на поверхности, он руководит поиском информации. Потребности - то, что необходимо, полезно аудитории, но не всегда может ею осознаваться. В этой связи выделяют три типа поведения СМИ по отношению к аудитории. Лобовой - удовлетворение потребностей, не связанное с интересом. Хвостистский - удовлетворение интересов при полном невнимании к потребностям. Реалистический - творческое сочетание внимания к интересам и потребностям.

4.4. Творческие факторы эффективной деятельности журналиста

Е. Прохоров формулирует ряд требований к журналистскому тексту, необходимых для пробуждения интереса у аудитории.

Близость к вопросам, событиям, лицам, проблемам, интересующим аудиторию. «Близкое» может становиться почвой для развития материала, который далек от насущных интересов публики или интерес к которому прямо не осознается. Его функция схожа с функцией контактоустанавливающих вопросов в интервью, которые помогают завязать беседу, расположить к себе собеседника.

Ситуативность повествования. Она проявляется в постоянном обращении автора текста к конкретным примерам из жизни. Следовать этому требованию легче всего при подготовке информационных жанров, основу которых составляет событийная информация. Задача усложняется при работе с аналитическими жанрами, когда журналисту требуется касаться абстрактных вещей. Перегруженная абстрактными рассуждениями статья может оказаться просто отложенной читателем в сторону.

Драматизм повествования. Проявления драматизма в тексте могут быть разнообразными:

- демонстрация драматизма самой действительности, т. е. освещение в материале конфликтной ситуации. Конфликт - всегда интересен для потребителя;

- демонстрация «поиска истины» или внутренний драматизм. Используя этот прием, автор показывает аудитории путь своей мысли при исследовании какой-либо проблемной ситуации. Аудитория в этом случае вместе с журналистом «проходит» все этапы его размышления. Кстати, при этом информация усваивается полнее и надежнее;

- диалогическая форма общения с аудиторией - использование обращений, вопросов от лица аудитории и ответов на них со стороны автора. Прибегая к этому приему, журналист должен хорошо знать свою аудиторию, чтобы не фальшивить, выступая от ее лица;

- использование образа "адвоката дьявола", вымышленного оппонента автора, точку зрения которого он стремится опровергнуть.

Помимо соблюдения указанных выше требований, журналист должен учитывать некоторые законы восприятия информации. Важнейшим моментом при контакте потребителя информации с различными информационными продуктами является его установка восприятия. Установка восприятия в первую очередь зависит от фундаментальных компонентов сознания - мировоззрения и мирозерцания. Установка восприятия заставляет реципиента тем или иным образом реагировать на поступающую информацию.

В работе установок восприятия выделяют два этапа. Первый этап - поиск информации в соответствии с ценностями и стремлениями индивида. Здесь несколько слов необходимо сказать о работе механизма внимания. Человек может сознательно вести поиск необходимой информации: в этом случае говорят о работе произвольного внимания. Человек может обратить внимание на объект в силу его необычности: в этом случае срабатывает непроизвольное внимание. Фиксация на найденном, заинтересовавшем объекте - это уже работа послепроизвольного внимания. Проще всего в СМИ эксплуатировать непроизвольное внимание. На телевидении это может быть анонс передачи, в котором выделено нечто необычное, интригующее. В газете в качестве раздражителя также выступают анонсы, необычные фотографии, броские заголовки. В практике западной прессы широко распространены т.н. «хедлайны». «Хедлайн» предваряет материал, совмещая функции заголовка и лида. Он в максимально сжатой форме излагает суть публикации, набирается очень крупным шрифтом и может занимать до трети полосы.

Второй этап - собственно восприятие. При восприятии информации действует несколько принципов. Принцип настороженности проявляется в том, что информация об угрозе принимается наиболее полно и без искажений, осмысливается быстрее. На действии этого принципа часто основаны рекламные обращения, демонстрирующие возможную угрозу здоровью, благосостоянию etc. потребителя и ее ликвидацию при помощи рекламируемого товара или услуги. Согласно принципу резонанса, соответствующая запросам и взглядам потребителя информация воспринимается быстро, легко и правильно. Действие принципа защиты заключается в том, что противоречащая жизненным установкам информация усваивается плохо, подвергается искажениям или вообще отторгается.

5. СИСТЕМА СМИ РОССИИ

5.1. Система российских СМИ

Система журналистики формировалась исторически, на протяжении нескольких веков. Журналистика развивалась с учетом изменений социально-политической жизни и характера аудитории, с прогрессом технических возможностей массовой коммуникации. В рамках отдельного государства система журналистики считается сформировавшейся, если:

1. Широко и полно используются специфические возможности различных типов СМИ — печати, телевидения, радио, которые предстают перед потребителем в виде большой совокупности изданий и программ.

2. Любой социальный институт, общественная организация, отдельные граждане могут осуществить свое желание выступить учредителем какого-либо издания или программы. Важно, чтобы на информационном рынке были реально представлены все социальные силы.

3. На рынке СМИ каждый потребитель может выбрать для себя ряд источников информации, которые отвечали бы его запросам, и обеспечивали его всей необходимой информацией.

При соблюдении этих условий система журналистики заполняет все информационные ниши. При этом отношения между разными органами СМИ, находящимися в одной нише могут носить различный характер: от сотрудничества и взаимодополнения до острой конкуренции.

Вся совокупность действующих СМИ подразделяется на типы. Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию или конкуренции, определяет особенности деятельности, обеспечивает оптимальную реализацию информационной политики, незаменима при проведении маркетинговых исследований.

Основными типобразующими признаками СМИ в учебном пособии «Система средств массовой информации России» названы: характер аудитории, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, время выхода, периодичность.

По характеру аудитории выделяются следующие основные типы изданий, теле- и радиопрограмм:

- международные;
- общероссийские;
- межрегиональные;
- территориальные (областные, краевые, городские, районные);
- этнических общностей;
- профессиональных групп;
- возрастных групп;
- для женщин и мужчин;
- для верующих.

По предметно-тематической направленности:

- универсальные;
- специализированные.

По целевому назначению:

- художественные;
- публицистические;
- развлекательные;
- научные;
- рекламные;
- информационные.

По времени выхода: утренняя, дневная, вечерняя, ночная — для теле-, радиопрограмм; утренняя, вечерняя — для газет.

Периодичность: ежедневная, еженедельная, ежемесячная и т.п.

Для каждого государства характерна своя типологическая структура СМИ. Например, на Западе растет количество качественных газет, что вызвано увеличением класса "белых воротничков". Идет снижение интереса к бульварной прессе: сокращение тиражей, уменьшение числа изданий. В США желтую прессу заменяют мужские и женские журналы.

Типологическую структуру СМИ России определяют следующие факторы.

1. Политический. Еще совсем недавно на повестке дня был актуален вопрос о сверхполитизации российской прессы, которая находилась под влиянием противоборствующих политико-экономических группировок. В настоящее время наблюдается тенденция к усилению роли государства в формировании информационной политики значимых во всероссийском масштабе СМИ. Стремящуюся во власть бизнес-элиту должен остудить горький пример медиа-холдингов Б. Березовского и В. Гусинского.

2. Экономический. Рыночная экономика в сфере СМИ развита недостаточно мощно. Большинство газет, теле- и радиоканалов существуют за счет внешней административной или спонсорской подпитки. Это сводит на нет здоровую конкуренцию — благосостояние зависит не от популярности у аудитории, а от умения ладить с владельцами.

3. Техногенный. Слабое техническое обеспечение редакций, в особенности — региональных, что снижает эффективность и интенсивность их работы.

4. Профессиональный. Утверждение новой русской журналистики на сломе старых идеологических парадигм имело и негативные последствия. Свобода слова оборачивалась свободой от этических и моральных норм, элементарных журналистских знаний и навыков. Бурный рост числа СМИ привел к нехватке кадров и падению профессионального уровня. В постсоветской России значительно выросло количество и оперативность информации, но ее обработка производится на низком уровне.

Среди названных факторов главенствует первый - политический, ибо в России по-прежнему многое, в том числе, разумеется, и система средств массовой информации, зависит от политического климата. В этой связи большой интерес представляют исследования И. Засурского. В них выделено несколько типов российской медиасистемы на различных этапах истории государства - от "пропагандистской машины" времен застоя и "четвертой власти" первой половины 90-х гг. XX века до "медиаполитической системы" второй половины 90-х. В последнюю пятилетку века политические медиа-холдинги играли роль эрзац-партий: обеспечивали информационную поддержку определенных политических сил, осуществляли связь с электоратом, лоббировали те или иные решения. Следует отметить, что медиаполитическая система была уже, нежели информационная система в целом, ее индикатором служило наличие политизированных инвестиций. Медиаполитическая структура имела три основных уровня:

1. Электронные всероссийские СМИ, формирующие единое информационное пространство страны и находящиеся в собственности либо государства, либо политизированного капитала. Условно к этой же группе относились качественные издания, т.н. "газеты влияния". И. Засурский утверждал, что ТВ черпает из газет информационную и аргументационную базу для последующего широкого распространения в массовой аудитории.

2. Коммерческие печатные и электронные СМИ межрегионального и регионального охвата. По большому счету далекие от политики, но, если это необходимо, готовы политизироваться в расчете на финансовую выгоду.

3. Региональные электронные и печатные СМИ, находящиеся под контролем местных администраций.

В качестве дополнительного уровня исследователь называл интернет, используемый тогда как место для выброса компромата, откуда он попадал в традиционные СМИ.³

Однако с "неформальной национализацией" СМИ, которой отмечено президентское правление В. Путина, медиаполитическая система прекратила свое существование. В обществе усилилась роль государственных СМИ и интернета. На медийном поле борьба политически ориентированных медиа-холдингов стала историей. По мнению И. Засурского, нарастает принципиально новое противостояние между традиционными СМИ и интернетом: "Сеть представляет собой самиздат в режиме реального времени, который уже на световые годы ушел вперед ритуального содержания как электронных итак и печатных СМИ".

5.2. Типология печатных СМИ

Печать - наиболее древняя подсистема журналистики, зачаточные формы которой можно отыскать среди пражурналистских явлений. Они характеризуются ограниченным и непостоянным распространением изданий, адресованностью узкой аудитории, отсутствием печатной техники, позволяющей быстро тиражировать продукцию. Проведем небольшой исторический экскурс. В Древнем Египте при дворе фараонов выходила газета в виде папирусных свитков. В Древнем Риме Юлий Цезарь учредил рукописные сводки новостей «Комментариус рерум новарум» ("Записки о новых событиях"). Они просуществовали в течение нескольких веков (1 в. до н. э. - 4 в. н. э.). Сообщения писались на покрытых гипсом досках и вывешивались в публичных местах, а так же рассылались по городам и провинциям Римской империи.

Пока не была изобретена печатная техника, пресса была рукописной. Так, в России в течение 17 века при царском дворе выходили рукописные «Куранты» (в переводе с франц. - "текущий") с периодичностью - 2 - 4 раза в месяц, в 2 - 3 экземплярах. Предназначались они только для царя и приближенных, т. е. были, по сути, секретными. В Японии газеты выпускали, делая оттиски с обожженных глиняных досочек. Самая старая из таких газет датирована 1615 годом. Называлась она «Июмиури каварабан» ("Читать и передавать оттиск").

Само слово "газета" пришло из средневековой Венеции. Так называлась монета, за которую в городе каналов можно было купить сводку новостей.

Появление первых полноценных печатных газет в Европе относится к началу 17 века, что было связано с развитием буржуазных отношений.

1609 - Германия. Avizo Relation, Oder Zeitung и Relation Adler

1622 - Англия. Weekly News.

1633 - Франция. Gasette

А в 1655 во Франции увидел свет первый журнал Journal des Savants ("Дневник ученого"). Эти издания были ориентированы на деловые круги: информация о ценах, торговых путях, международных отношениях.

В России первая газета «Ведомости» стала выходить в 1703 году по указу Петра I. Любопытно, что на западе первые газеты были коммерческого характера, то у нас «Ведомости» были газетой пропагандистской, издаваемой самодержцем с целью продвижения государственных реформ.

Плюсы печати:

- возможность быстрого ознакомления со всем массивом материалов, вошедших в номер;
- возможность отложенного чтения - до удобного времени;
- возможность воспринимать информацию в индивидуальном темпе (перечитывание, хранение).

Минус печати:

- недостаток оперативности;
- отсутствие непосредственной интерактивности;
- дороговизна.

Классификация печатных СМИ (газет и журналов) возможна по многим параметрам. С. Корконосенко предлагает следующее деление периодики:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая).

Л. Реснянская отмечает, что наиболее распространенным и актуальным является деление печатных изданий на универсальные и специализированные.

Универсальные реализуют модель "для всех обо всем". Это издания, реализующие все базовые функции СМИ и охватывающие все сферы общественной жизни. Специализированные издания могут иметь модели:

- "для всех не обо всем" (тематическая профилизация прессы - "Спорт-Экспресс", "СПИД-инфо", "Финансовая Россия");
- "не для всех не обо всем" (ограничение аудитории и тематики - профессионально-отраслевые, женские, мужские, детские).

Помимо этого Л. Реснянская выделяет издания смешанного типа, объединяющие черты универсальных и специализированных: "обо всем для единомышленников" (партийные газеты - "Советская Россия", "Лимонка" и др.)

Лидеры общероссийского рынка относятся к первой модели, к универсальным изданиям. Это "Аргументы и Факты", "Московский Комсомолец", "Комсомольская правда", имеющие ряд общих черт. У них советское происхождение, на организационном уровне нет связи с государственными институтами, информационная политика строится на принципах независимости. Особенности этих изданий заключаются в следующем. В информационной политике "АиФ" наиболее заметно стремление быть доступной каждому. Это канонический образец массовой газеты, избегающей четкой политической позиции, перенасыщенной прикладными материалами, предпочитающей широко известных героев. По тональности газета проста и комфортна, максимально приближена к кругу повседневных забот обывателя.

"МК" имеет более широкую информационную географию (СНГ, мир), содержит меньше утилитарной информации. Балансирует на грани "газеты новостей" и "газеты сенсаций", не чуждается политических игр. "КП" похожа больше на "МК" - та же балансировка между качественной и бульварной прессой. В целях повышения конкурентоспособности предложила "толстушку" - "газету, которую можно читать всю неделю", использующую модель газеты выходного дня: позитив, культура, личные интересы, обратная связь с читателем.

90-е годы минувшего века в России были ознаменованы значительными изменениями в типологии периодической печати. Назовем основные тенденции в трансформирующемся лагере газет и журналов.

Самым ярким явлением стал бум рекламной прессы. Во второй половине 90-х каждая четвертая новорожденная газета относилась к этой категории. Их отличие - огромные тиражи (тираж московской газеты "Все для Вас - Столица" - 100 тыс. экзем-

пляров, тиражи екатеринбургских рекламно-информационных изданий "Наша газета, "В каждый дом", "Ва банкъ" в 1998 - 99 гг. составляли от 325 до 250 тыс. экземпляров). Рост числа рекламных изданий негативно сказывается на прочей прессе, так как рекламные листки "похищают" рекламодателей у прочих изданий.

Значительно повысился интерес к местной прессе. В основе этого процесса лежит ряд причин: усиление самостоятельности регионов; заинтересованность местной элиты в информационной поддержке; наличие в развитых регионах материально-технической базы для развития собственных СМИ; способность региональных журналистов лучше учитывать исторические, культурные, национальные традиции своей аудитории.

Свое прочное место на газетном рынке заняли бульварные издания. Еще какое-то десятилетие назад полностью отсутствующие как тип, сейчас они обгоняют по тиражам большинство серьезных изданий. Желтая пресса имеет свою собственную типологию - от "универсальной" бульварщины, предлагающей сплетни и дутые сенсации из любых сфер жизни ("Экспресс-газета", "Желтая газета"), до специализированной, посвященной какой-либо одной области - криминалу ("Вне закона", "Криминальная хроника"), эротике ("Speed-инфо", "Интим"), чертовщине ("Оракул") и т.п.

Формирование рыночных отношений привело к образованию экономических газет и журналов (продукция издательского дома "Экономическая газета", семья "Коммерсантъ", "Финансовая Россия").

На журнальном рынке рубежа веков наблюдался полный упадок "толстых" журналов, рост интереса к политико-экономическим еженедельникам ("Деньги", "Власть" издательского дома "Коммерсантъ"; "Эксперт", "Профиль", "Итоги"), возникновение и признание аудиторией "телегидов" ("Телепарк", "Семь дней", "Телесемь"), укрепление позиций глобальных журнальных брендов ("Cosmopolitan", "Playboy", "Burda", etc).

5.3. Типология телевидения

Телевидение - от греч. "tele" - "далеко" и "viseo" - "вижу". В СССР Центральная студия телевидения была создана в 1951 году. В силу специфики телесигнала, распространяющегося при помощи коротких волн, телевидение долгое время оставалось "локальным". Его шествие по стране началось с появлением радиорелейных линий, первая из которых - "Москва - Киев" - была проведена в 1960 году. 1962 год был ознаменован отменой абонентской платы за телевидение. В 1967 году вступила в действие постоянная космическая связь - система "Орбита". Тоталитарному характеру государственного устройства соответствовала централизация телевидения. Появившееся в верхах мнение об идеологической нерентабельности регионального ТВ, привело к тому, что в 70-е гг. был закрыт ряд местных студий. К середине 80-х гг. в СССР 40% административных центров не имело своего телевидения. "Беды телепублицистики и телекино, накапливавшиеся год от году..., ко второй половине 80-х уже осознавались не как отдельные недочеты, но, скорее, как законченная система противодействия развитию телевизионного творчества, всякой свежей идее и просто здравому смыслу, " - пишет видный отечественный телеаналитик С. Муратов.

Постсоветский период в развитии отечественного телевидения был отмечен кардинальными переменами, мощным всплеском творческой и организационной активности. В настоящее время ТВ занимает ведущее положение в системе СМИ.

Плюсы ТВ:

- оперативность (прямой эфир);
- максимальный эффект присутствия, усиливающий ощущение достоверности у зрителя;
- условно бесплатное получение информации.

Минус ТВ:

- принудительность - передачу можно смотреть в тот момент, когда она демонстрируется.

Классификация современного ТВ осуществляется по следующим параметрам:

1. По способу трансляции:
 - эфирное (распространение сигнала от телевышки до приемника);
 - спутниковое ("НТВ+", "Космос-ТВ");
 - кабельное (московское "КТВ-1").
2. По типу деятельности:
 - вещательные структуры ("Первый канал"); как правило, они универсальны: в том числе заняты производством программ;
 - программнопроизводящие ("Вид");
 - дистрибьюторские.
3. По охвату аудитории:
 - общероссийское ("РТР");
 - межгосударственное ("Первый канал");
 - региональные (ВГТРК "Регион-Тюмень");
 - местные (ТК "Ладыя").
4. По специализации программ:
 - общие (ВИД);
 - специализированные ("Воен ТВ").
5. По форме собственности:
 - государственные ("РТР");
 - негосударственные ("СТС", Ren-ТВ).

5.4. Типология радио

Радио от лат. "radiare" - "излучать, испускать лучи". Радио становится важным каналом распространения массовой информации в 20-е гг. XX века. Большевистская власть видела огромный пропагандистский потенциал радио. Декретом Совнаркома "О радиостанциях специального назначения" от 1923 года ставилась задача развития радиовещания. Год спустя было создано акционерное общество "Радиопередача". 23 ноября 1924 года началось регулярное, как тогда говорили, "широковещание" - в эфире прозвучал первый выпуск "Радиогазеты РОСТА".

Существует два вида радиовещания: эфирное, для распространения которого используются радиоволны, и проводное, для распространения сигнала используются провода. Именно проводное радио получило широкое распространение в СССР, что позволяло транслировать центральное вещание на всю территорию государства.

Плюсы радиовещания:

- возможность восприятия «чистого» звука - ситуация, когда слушатель не делит свое внимание к звуку с тем, что его сопровождает - с визуальным рядом;
- активизация воображения слушателей;
- возможность прямого эфира, оперативность, интерактивность;
- условно бесплатное получение информации.

Минусы:

- принудительность радиовещания - передачу можно слушать в то время, когда она выходит в эфир;
- предрасположенность к использованию радиовещания в качестве фона, что ведет к значительным потерям информации.

Современную отечественную структуру радиовещания можно классифицировать по следующим признакам:

1. По типу собственности выделяются две большие группы:
 - государственные радиостанции ("Радио России", "Маяк", региональные ГТРК);
 - коммерческие радиостанции (В 1998 году в России их насчитывалось более тысячи. На первом этапе развития в их создании участвовали зарубежные партнеры. Франция - "Европа+", "Ностальжи", "М-радио"; США - "Максимум", "Радио 7. На семи холмах". В регионах коммерческие радиостанции разделяют на франчайзинговые и местные. Франчайзинговые станции - ретрансляторы столичных (как правило) крупных станций, которые платят за прием сигнала и выдают в эфир передачи местного производства. Отношения между головными станциями и ретрансляторами могут быть и очень жесткими ("Европа+", "Радио-Сити"), и либеральным ("Русское радио").
2. По охвату аудитории назовем:
 - общенациональные ("Радио России", "Русское радио", "Маяк", "Европа+");
 - региональные (краевые, областные, крупные города);
 - локальные или местные (небольших городов, поселков, районов).
3. По тематической направленности:
 - универсальные, включающие широкий спектр информационных, аналитических, художественных, развлекательных программ ("Радио России", "Маяк");
 - информационные, главным компонентом программ являются выпуски новостей ("Эхо Москвы");
 - музыкальные станции.

5.5. Инфраструктура СМИ

Для нормального функционирования печати, радио, ТВ необходимо существование обширной инфраструктуры (от лат. "infra" - "под, ниже" + структура). Это система жизнеобеспечения журналистики. Е. Прохоров предлагает следующую точку зрения на составляющие части инфраструктуры.

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.¹

Е. Вартанова называет только два уровня инфраструктуры.

1. Сектор производства содержания, которое распространяется посредством каналов СМИ. Это информационные агентства, студии звукозаписи, производители телепрограмм, видео- и киностудии.

2. Сектор привлечения финансов. Это рекламные агентства и PR-агентства, материалы которых также составляют важную часть содержания СМИ.2

Ближе всех к "трем китам" 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"). По меткому определению авторов учебного пособия "Система СМИ России" оно было "витриной социализма"³, распространяло информацию среди зарубежных подписчиков. ТАСС специализировалось на новостях, АПН - на репортажах, интервью, аналитических материалах. В 1992 году на базе АПН было организовано РИА "Вести" (российское информационное агентство "Вести"). 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 (в том числе дочерние Интерфакс-Европа, Интерфакс-Германия, Интерфакс-Америка; Интерфакс-Евразия, Интерфакс-Украина, Интерфакс-Запад - Белоруссия). Сначала Интерфакс ориентировался на иностранных дипломатов, специалистов, журналистов, которых не удовлетворяла официальная информация.

В настоящее время в инфраструктуре СМИ присутствуют следующие типы агентств.

1. Универсальные, которые собирают, обрабатывают и распространяют информацию по широкому спектру тем. К универсальным относятся мировые агентства: Ассошиэтед Пресс, Франс-пресс, Рейтер, ИТАР-ТАСС.

2. 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 инфор-

мационное 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, касающихся 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.

6. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ РЕГУЛЯТОРЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

6.1. Правовое поле журналиста

Основой в системе российского права является Конституция. Конституция гарантирует свободу мысли и слова, идеологический плюрализм (Статья 13), беспрепятственное движение информации, запрещает цензуру (Статья 29).

На основе Конституции строится система отраслевого права. Так, в декабре 1991 года был принят Закон РФ "О средствах массовой информации". Этот Закон формулирует права и обязанности журналистов, регулирует взаимоотношения редакций с учредителями, издателями, массовой аудиторией, источниками информации и т. д. Периодически в него вносятся некоторые дополнения и изменения

Помимо Конституции и Закона "О СМИ" отношения в журналистской среде регулируются еще рядом Законов, принимаемых на общероссийском и региональных уровнях. Назовем некоторые из них: "Об авторском праве и смежных правах" (1993), "Об информации, информатизации и защите информации" (1995), "О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ" (1995), "О государственной тайне" (1993), "О рекламе" (1995) и др.

Для начала рассмотрим, кто на основании нашего законодательства является журналистом. Согласно статье 2 Закона "под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию". Статья 52 того же Закона определяет статус профессионального журналиста. Он распространяется на штатных сотрудников малотиражных изданий, распространяемых в пределах одного предприятия, организации или учреждения, а также на авторов, не связанных с редакцией СМИ трудовыми или иными договорными отношениями, но признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами при выполнении ими поручений редакции.

Журналист обладает рядом прав и обязанностей, регулируемых Законом "О СМИ".

Права журналиста:

Искать, запрашивать, получать и распространять информацию.

Посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений или их пресс-службы.

Быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации.

Получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну.

Копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований статьи 42 ч. 1 Закона «О СМИ» (статья об авторских правах).

Производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных Законом.

Посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местностей, в которых объявлено чрезвычайное положение, присутствовать на митингах и демонстрациях.

Проверять достоверность сообщаемой ему информации.

Излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью.

Отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям.

Снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого было, по его мнению, искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить... использование...

Распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Обязанности журналиста:

Соблюдать устав редакции, с которых он состоит в трудовых отношениях. Уставные документы содержат основные характеристики тематики и специализации СМИ, определяют взаимные права и обязанности учредителя, редакции и главного редактора, полномочия штатных сотрудников, условия реорганизации редакции и т. п.

Проверять достоверность сообщаемой ему информации.

Удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые.

Сохранять конфиденциальность информации или ее источника.

Получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты собственных интересов) на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей.

При получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки.

Ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала.

Предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

6.2. Право на информацию и цензура

Развитые страны Запада свято почитают так называемое «право народа знать». Право народа знать считается одним из главных завоеваний мировой демократии. Оно делает прозрачными действия правительственных и иных властных институтов. Впервые легитимация этого права на международном уровне была осуществлена в 1948 году в статье 19 Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей ООН. В США в начале 50-х годов XX века было развернуто движение за свободу информации, также проходившее под лозунгом «право народа знать». Это движение было довольно широкомасштабным, именно благодаря ему во многих штатах были приняты законы об открытых ведении заседаний правительственных органов и о доступах журналистов к правительственным архивам.

В законе РФ "О СМИ" говорится: "В РФ поиск, получение производство и распространение массовой информации не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством РФ" (Статья 1). А "граждане имеют право на оперативное получение через СМИ достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений и их должностных лиц" (Статья 32).

Ограничения деятельности СМИ касаются злоупотреблений свободой слова. "Не допускается использование СМИ в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению кон-

ституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны» (ст. 4). Орган СМИ, который в течение 12 месяцев получает от Министерства печати два и более предупреждения о нарушении ст. 4, может быть закрыт решением суда.

Список охраняемых законом тайн велик. Во-первых, это государственная тайна, к которой относятся:

- сведения в военной области;
- сведения в области экономики, науки и техники, которые также в основном связаны с оборонными технологиями;
- сведения в области внешней политики и экономики;
- сведения в области разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности.

Сборник материалов для работников СМИ "Журналист в поисках информации" утверждает, что журналист может быть привлечен к уголовной ответственности за разглашение государственной тайны (от 4 месяцев до 7 лет) лишь в том случае, если он получил к ним специальный допуск в оговоренном законодательством порядке. Если он узнал секретные сведения случайно или без соблюдения предусмотренного законодательством порядка допуска и разгласил их, то к уголовной ответственности должно быть привлечено лицо, допустившее их утечку. Однако Закон «О СМИ» допускает привлечение редакции или главного редактора к административной ответственности за разглашение государственной тайны.

Далее список тайн можно продолжать:

- тайна личной жизни;
- тайна переписки, телефонных и иных сообщений;
- врачебная тайна;
- коммерческая и служебная тайна;
- банковская тайна (тайна вклада, тайна следствия и дознания);
- нотариальная тайна;
- адвокатская тайна;
- тайна судопроизводства;
- тайна изобретения.

Полезно знать, какие сведения к охраняемым законом тайнам не относятся (Закон "О государственной тайне" Статья 7):

- о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности граждан, и их последствиях
- о стихийных бедствиях и их официальных прогнозах и последствиях
- о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства и состоянии преступности
- о привилегиях, компенсациях и льготах, предоставляемых государством
- о фактах нарушения прав и свобод человека
- о размере золотого запаса и валютных резервов
- о состоянии здоровья высших должностных лиц России
- о фактах нарушения законности государственными органами и их должностными лицами.

"Не было в истории еще общества, государства без определенного цензурного режима и его организации в той или иной степени. История мировой и отечественной цензуры показывает, что она является необходимым атрибутом государства, того или иного типа власти", - утверждает Г. Жирков автор книги "История цензуры в России".² История взаимоотношений отечественных СМИ с государством и установленными им цензурными ограничениями окрашена в трагические цвета. Так, например, летом 1917 года Ленин заявлял: "Не дай бог дожить нашей партии до того, чтобы ее политика де-

лалась в тайне, где-то наверху, келейно, - мы-де умные, мы знаем всю правду, а массам будем говорить полправды, четверть, осьмушку правды". А уже на следующее утро после революции он подписал Декрет "О печати", который был словно призван узаконить факт закрытия прошедшей ночью главных оппозиционных газет "День" и "Речь". Правда, в конце документа прессе обещалась полная свобода "по наступлении нормальных условий общественной жизни". В январе Действующий Закон РФ "О СМИ" (Статья 3) трактует цензуру как "требование со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым); наложение запрета на распространение сообщений и материалов или их отдельных частей". В настоящее время официальной цензуры в России не существует. 29 статья Конституции (п. 5) гласит: "Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается". Однако все только о цензуре и говорят. Контексты следующие: "цензура учредителя", "цензура доллара". В Советском Союзе дело обстояло с точностью до наоборот. Цензура присутствовала, но о ней старались не упоминать. К примеру, в пособии "Введение в теорию журналистики" Е. Прохорова (в изданиях советского периода, вплоть до 1989 года), по которому училось не одно поколение журналистов, в разделе "Правовой статус журналистики и журналиста" слово "цензура" не упоминается ни разу. Как тогда обстояли дела на практике? Закона о СМИ в СССР не было. Его функции выполняла Конституция и партийные документы и постановления о СМИ. В частности, Конституция утверждала для журналистов право на "свободную творческую деятельность", но - "в соответствии с целями коммунистического строительства, в интересах народа и в целях укрепления и развития социалистического строя". Представители СМИ имели право на получение информации, пропуск в организации, аккредитацию на различных мероприятиях. Законодательно это закреплено не было. Ситуация находилась в области т. н. "общего права", под которым понимаются укоренившиеся и признаваемые всеми нормы общественной жизни. Журналисту разрешалось вести сбор информации не только открытым, но и скрытым способом ("скрытая камера", "журналист меняет профессию"). Однако в этом случае он обязан был ставить в известность руководство предприятия или организации, где планируется проводить скрытое наблюдение, и получать официальное разрешение. Советским журналистам было строго предписано следить, чтобы в их материалах не оказались сведения, относящиеся к государственной тайне. Для цензурного контроля существовала организация - Главлит, созданная в 1922 году декретом Совнаркома "Положение о Главном управлении по делам литературы и искусства". Через цензоров Главлита проходила вся печатная продукция, которая готовилась к выходу в свет. Без допуска Главлита никто не мог выпустить печатную продукцию в свет. Как обязательный цензурный орган Главлит просуществовал до лета 1990 года, когда вышел Закон "О печати и других СМИ", запретивший цензуру. Бывший запретительный орган перешел на консультативную работу. Все желающие редакторы могли обратиться в Главлит, и его сотрудники на коммерческой основе готовы были провести экспертизу "сомнительного" материала на наличие в нем секретных сведений. Как это ни странно, но в Главлит обращались в первую очередь представители прессы "нового типа" - Павел Гусев ("Московский Комсомолец") или Владимир Яковлев ("Коммерсантъ").

Как обстоят дела с цензурой в других странах? Например, в Испании можно обратиться в правительственную администрацию и получить заключение о законности того или иного материала, готового к публикации. Если такое заключение получено, орган СМИ не несет ответственности за его публикацию. Если отказано - редакция все равно имеет право обнародовать материал. Но - под свою ответственность. Однако на Западе не принято проявлять излишний либерализм в отношении тех, кто желает покуситься на основы государственного строя, в том числе, используя СМИ. Конституция Герма-

нии предупреждает: "Каждый, кто использует свободу выражения мнений... для борьбы против основ свободного демократического порядка, лишается этих основных прав". В Великобритании преступлением признаются устные и печатные выступления, ставящие цель "дискредитировать или вызвать возмущение против суверена, правительства, Конституции Соединенного королевства, любой из палат парламента или судебной системы", вызвать "возбуждение недовольства среди подданных ее величества, чувства злости и враждебности между различными классами этих подданных". Верховный Суд США считает возможным применять санкции к СМИ тогда, когда в них "ведется подрывная деятельность", присутствует "явная и немедленная угроза" государству, "вредная тенденция" или "подстрекательство".

6.3. Профессиональная этика журналиста

Этика (от греч. "etos" - "обычай") - наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали (от лат. "mores" - "нравы").

Профессиональная этика - наука, изучающая профессиональную специфику морали. "Суть профессиональной этики - научное обеспечение морально безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми этическими принципами".

Профессиональная этика журналиста - "это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения моральные предписания - принципы, нормы и правила нравственного поведения журналистов".

Пожалуй, никогда еще в России, как за последние несколько лет, не велось столько горячих споров о профессиональной этике работников масс-медиа. В дискуссиях принимают деятельное участие и теоретики журналистики, и журналисты практики. И никогда еще благородные устремления по выработке нравственного кодекса профессионалов СМИ не были так далеки от истинного положения вещей.

Во-первых, на ситуацию в СМИ влияет смена поколений. Вместо журналистов старой, еще советской закалки, приходят молодые, свободные не только от груза идеологической цензуры, но и от нравственных принципов, элементарных профессиональных навыков. Во-вторых, тотальное безденежье толкает СМИ на "политическую панель", заставляет обслуживать интересы "хозяев! - политизированного капитала или местных администраций. А эти структуры в борьбе за власть не гнушаются никакими методами, делая СМИ главным орудием в своих грязных побоищах за власть. При таких обстоятельствах на ниве журналистики плодятся высокооплачиваемые телекиллеры и прочие писаки-гробовщики.

Объективный взгляд представлен в выступлении американской исследовательницы Э. Олсон на международной конференции "Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России". Американка выделяет болевые точки российской журналистики в сфере профессиональной этики. Журналистика исключительно ради выгоды: упор на скандалы, сенсационность преступлений, активное преследование целей желтой бульварной прессы. Мнение, что заработать деньги важнее, чем донести до читателей информацию о мерах безопасности, о том, что делается в правительстве, желание преподнести скандальные факты вместо того, чтобы подавлять скандалы. Использование официальной информации и нежелание отступить от официальной картины событий. Стремление оказать влияние на людей, обладающих властью или деньгами, взывать в качестве миротворцев или просителей к местным государственным органам, контролирующим доступ к общественным фондам. Отсутствие заинтересованности в доверии читателей. Частое использование псевдонимов или практика публикации материалов под разными именами в разных газетах того же города

или области. Широкое участие газетных корреспондентов в составлении рекламных материалов для коммерческих или политических рекламодателей.

Первый в отечественной истории Кодекс профессиональной этики советского журналиста был принят в 1989 году. Позднее, в 1994 году группа ведущих сотрудников московских СМИ подписала Хартию московских журналистов. Ее появление подтолкнуло Союз журналистов России составить Кодекс профессиональной этики, который вступил в силу 23 июня 1994 года.

Практически не один фундаментальный труд по теории журналистики и журналистскому мастерству не обходится без главы, посвященной профессиональной этике работника СМИ. Каких-либо концептуальных различий по вопросам этики у авторов не возникает. Как правило, они говорят о различных уровнях, на которых действуют правила журналистской этики, закрепленные в тех или иных этических конвенциях. Е. Прохоров ведет речь о сферах отношений "журналист - аудитория", "журналист - источник информации", "журналист - персонаж", "журналист - автор", "журналист - редакционный коллектив", "журналист - коллеги".

В. Ворошилов подразделяет вышеназванные уровни на две группы. Отношения журналиста с аудиторией, источником информации и персонажем связаны с его деятельностью в социальной среде и относятся к профессиональной этике; остальные связаны с его поведением в журналистской среде и относятся к служебной этике.

Г. Лазутина справедливо на наш взгляд объединяет сферы "журналист - коллеги" и "журналист - редакционный коллектив" в одну, и добавляет такую важную сферу как "журналист - власть".

Рассмотрим, какие этические нормы журналист должен соблюдать на каждом из этих уровней.

"Журналист - аудитория".

Всемерно защищать свободу слова как одно из неотъемлемых прав человека и всеобщее благо.

Уважать право людей знать правду, своевременно предоставлять им объективную и верную информацию, четко отделять факты от мнений, противодействовать дезинформации и сокрытию информации.

Помогать людям свободно выражать свое мнение через СМИ.

Уважать моральные ценности и культурные стандарты аудитории, не допускать в своих материалах смакования подробностей преступлений, потворства низменным инстинктам, оскорблений религиозных, национальных или нравственных чувств человека.

Укреплять доверие людей к СМИ: не допускать намеренного манипулирования сознанием аудитории, предоставлять возможность ответа на критику, публично принимать критику в свой адрес.

"Журналист - источник информации".

Использовать законные методы получения информации. Применять методы «скрытой камеры» или нелегального получения документов только в исключительных случаях, когда возникает серьезная угроза общественному благополучию или жизни людей.

Уважать право физических и юридических лиц на отказ в предоставлении информации, не оказывать давления, за исключением ситуаций, когда обязанность предоставлять информацию обусловлена Законом.

Указывать источник информации за исключением тех случаев, когда есть серьезные основания сохранять его в тайне.

Сохранять профессиональную тайну относительно источника информации

Соблюдать оговоренную при получении информации конфиденциальность, выполняя просьбу не разглашать определенные сведения.

"Журналист - герой".

Заботиться о непредвзятости публикаций, избирая в качестве персонажей лиц, отношения с которыми не могут быть истолкованы как корыстные.

Уважать своего героя как личность, проявляя в ходе общения с ним корректность и выдержку.

Уважать право человека на неприкосновенность частной жизни (исключения - герой является публичной персоной, и его частная жизнь вызывает общественный интерес)

Не искажать в материале жизнь героя

Воздерживаться в материале от заявлений и намеков, унижающих героя, а именно: по поводу расы, национальности, болезней и физических недостатков, от иронического обыгрывания имени, фамилии, деталей внешности, от упоминания о нем как преступнике, если это не установлено судом.

"Журналист - автор".

Ориентироваться на добровольность сотрудничества, избегать «заавторства».

Стремиться сохранить авторское своеобразие текста, не допускать «вкусовой правки».

Согласовывать с автором все изменения в его материале.

Тщательно аргументировать отказ в публикации.

Не заимствовать у авторов идей, фактов, не навязывать своего соавторства.

"Журналист - коллеги".

Уважать общность интересов и целей журналистского сообщества, предпочитая их целям политических партий или общественных организаций

Заботиться о престиже профессии, не допускать уголовно наказуемых действий, не принимать подарков, услуг, привилегий, не использовать служебное положение в личных целях, не писать заказных статей.

Приходить на помощь коллегам, особенно в случае нарушения кем-либо их профессиональных прав.

Уважать авторские права коллег.

Уважать право коллег на мотивированный отказ от выполнения задания.

"Журналист - власть".

Проявлять уважение к власти

Оказывать информационную поддержку властным институтам, обеспечивать прямую и обратную связь с народом.

Отстаивать право журналистов на независимость от власти, рассматривая его как важнейшее условие ответственного контроля за деятельностью властных структур.

Отстаивать право общественности на доступ к информации о деятельности властных структур.

Разоблачать злоупотребления и проступки должностных лиц, работающих во властных структурах.

Опровергать фактами не соответствующие действительности заявления политиков и чиновников.

Заботиться о критике и доказательности критики властных структур.

В заключение хотелось бы процитировать высказывание А. Симонова в бытность его председателем Фонда защиты гласности: "Если кодекс вашей компании будет заключаться всего в двух словах: "Не врать", я скажу, что это очень трудный, но замечательный кодекс..., что вы осмысленно, жестко и четко подошли к выполнению своей журналистской задачи, поставили себе невероятно высокую этическую планку... а если вы сможете это требование к себе хотя бы отчасти выполнять, так я буду просто вами восхищаться."

ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

Агитация — деятельность журналистики по распространению оперативной информации, активно формирующей позиции масс, воздействие на аудиторию путем создания примера для подражания, а так же с помощью призыва и морального стимула.

Аудитория — субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде "новое знание" и влиять на информационную политику СМИ.

Деидеологизация — ликвидация идеологического подхода к тем областям, в которых он не нужен.

Действенность — воздействие СМИ на принятие решений и мер различными социальными институтами

Декодируемость — доступность сообщения для понимания в языковом, культурном, социальном планах.

Документ —

1) официальная бумага;

2) любая семантическая информация, зафиксированная на любом носителе.

Единое информационное пространство — возможность обеспечить каждого гражданина минимально полным спектром фактов и мнений, имеющихся в стране или регионе.

Жанр — относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца.

Журналист — лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию.

Журналистика — общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и распространению массовой информации.

Идеология — это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются общественные и межличностные отношения; социальные проблемы и способы их разрешения; определяются цели и средства деятельности государства и общественных организаций по поддержанию или преобразованию социальных отношений.

Информативность текста — реализация его информационного потенциала при контакте с аудиторией.

Информационная насыщенность — наличие в тексте большого объема потенциальной информации.

Информационные агентства — подразделения инфраструктуры СМИ, занимающиеся сбором и обработкой информации для печатных и аудиовизуальных СМИ, правительственных учреждений и т. п.

Информация —

1) сведения, представляющие собой объект передачи, хранения, переработки и воспроизведения;

2) информационные жанры;

3) вся совокупность сведений, которые несет журналистика аудитории.

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

Инфраструктура СМИ — система жизнеобеспечения журналистики, включающая в себя информационные службы, техническую часть, институты работы с кадрами, ор-

ганизационно-управленческую структуру.

Источник информации — элемент информационной системы, передающий информацию. Источником информации может служить документ, лицо ("живой" источник), действительность.

Коммуникатор — индивид, который использует СМИ для распространения своих знаний, идей.

Массовая информация — общезначимая и общедоступная информация, направленная на потребителей при отсутствии непосредственного контакта.

Массовое сознание — совокупность представлений различных социальных групп о затрагивающих их интересы явлениях окружающей действительности. Массовое сознание формируется и в процессе самоориентации масс, и в процессе их обработки различными идеологическими институтами.

Метод — это система научно-обоснованных действий, необходимых для достижения какой-либо цели.

Общественное мнение — система ориентаций в современности, реакция массового сознания на явления, события, процессы современной жизни.

Переидеологизация — отход от одних идеологических позиций и переход на другие. В теории и тем более в общественной практике нет тотально деидеологизации.

Прагматика — характеристика отношений текста с аудиторией.

Пропаганда — деятельность журналистики по распространению фундаментальных идей. В широком понимании — распространение любых знаний, форм деятельности, норм поведения.

Профессиональная этика журналиста — юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения моральные предписания — принципы, нормы и правила нравственного поведения журналистов.

Публицистика — синкретичный вид человеческого творчества, объединяющий научное и художественное начала, воссоздающее "целостную панораму современности" через демонстрацию "характерных конкретных ситуаций", выявляющий глубинные взаимосвязи между явлениями действительности.

Результативность — степень достижения журналистских целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации, с учетом реальных возможностей как ее производителей, так и потребителей.

Реидеологизация — возвращение идеологического подхода в измененной, улучшенной форме, своего рода ликвидация результатов чересчур активной деидеологизации.

Релевантности — свойство текста, ценность, значимость заключенных в нем сведений для аудитории.

Самосознание — осознание самого себя, своего места в мире, своих целей и путей их достижения.

Семантика — характер отношений текста с действительностью.

Синтактика — характеристика внутренней структуры текста.

Событие — общественно значимый факт, точно фиксированный в пространстве и во времени шаг в общественном процессе.

Сознание — внутренняя модель мира, т. е. совокупность представлений об окружающем мире во всем его многообразии: от единичных фактов до глобальных законов, от суждений об отдельном человеке до понимания сущности всей цивилизации.

Социальная ситуация — определенное, повторяющееся на протяжении большого отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами коллектива, коллективами, социальными группами, слоями, странами и т. п.

Специализированные СМИ —

1) печатные издания, телеканалы и радиостанции, с тематической или аудиторной профилизацией;

2) такое СМИ, для регистрации или распространения продукции которого Законом РФ "О СМИ" установлены специальные правила.

Универсальные СМИ — издания, телеканалы и радиостанции, реализующие все базовые функции СМИ и охватывающие все сферы общественной жизни.

Учредитель — юридическое или физическое лицо, располагающее правами владельца и руководителя созданных им органов СМИ.

Факт гносеологический (познавательный) — фрагмент сознания, отражающий единицу реальности, отражение в человеческом сознании объективного факта.

Факт онтологический (объективный) — единица реальности, доступная наблюдению, но существующая независимо от сознания.

Цензура — наложение запрета на распространение сообщений и материалов или их отдельных частей; требование со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым).

Эффективность — воздействие СМИ на массовую аудиторию.

ТЕМАТИКА И СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Выбор темы контрольной работы определяется по последнему числу зачетной книжки. Контрольные работы сдаются в письменном виде. Объем составляет не менее 24 рукописных страниц. Обязательная структура предполагает: титульный лист, план, текст работы (введение, параграфы, заключение), список использованной литературы. Для подготовки контрольной работы рекомендуется использовать не менее пяти источников.

Содержание контрольной работы проверяется преподавателем и в письменной рецензии сообщается оценка (зачет или незачет) с замечаниями и пожеланиями.

Контрольная работа № 1

Тема 1. Модель личности журналиста: профессиональные, социально-гражданские, нравственные, психологические и социально-демографические характеристики. Модификация общей модели для разных специализаций (репортер, аналитик, расследователь, публицист, ведущий-модератор и т.п.).

Тема 2. Виды журналистских специальности и профилизации: по средствам информации, по тематической, жанровой направленности, по должностным и функциональным признакам, имиджу и т.п.

Тема 3. Специфика журналистской профессии в ряду других профессий. Роль журналистской профессии в обществе, в процессе функционирования информации в социуме. Ориентация в профессии, мотивация ее выбора.

Тема 4. Процессы концентрации и монополизации СМИ. Новые формы организации информационных предприятий (издательские дома, группы, концерны, холдинги, «империя СИМ» и т.п.).

Тема 5. Классификационные признаки СМИ, методы и методики типологического анализа. Перспективные модели развития типологических групп СМИ.

Тема 6. Типология органов и основные типологические группы современной российской журналистики (качественные и массовые издания, каналы, программы; органы информации различной функционально-целевой, предметно-тематической, направленности; рассчитанные на определенные группы аудитории, разной периодичности).

Тема 7. Основные условия и факторы формирования и функционирования системы СМИ: аудиальный, политико-правовой, экономическо-финансовый, профессионально-кадровый, материально-технический.

Тема 8. Понятие системы СМИ. Особенности функционирования печати, телевидения и радиовещания в условиях информационного рынка.

Тема 9. Журналистика как область творческой деятельности.

Тема 10. Журналист как профессиональный субъект массово-информационной деятельности. Соотношение понятий «свобода», «необходимость», «ответственность» (теория и практика) применительно к журналистской деятельности. Социальная позиция как система принципов деятельности органов информации и журналистов. Социальная, гражданская, юридическая, этическая ответственность журналиста.

Контрольная работа № 2

Тема 11. Структура массово-информационной деятельности: сбор, обработка, компоновка, передача, восприятие, трансформация, хранение и использование массовой информации. Потенциальная, принятая и реальная информация. Семантический, синтаксический и прагматический аспекты массово-информационных текстов.

Тема 12. Журналистика как массово-информационная деятельность. Понятия «информация» и «массовая информация». Массовая информация как продукт массово-информационной деятельности. Массовая информация и социальная информация.

Тема 13. Идеологические, культурно-просветительские, рекреативные, рекламно-справочные и другие функции СМИ.

Тема 14. Функции журналистики. Понятие функцию Многообразие социальных и информационных потребностей общества – объективная основа функций журналистики.

Тема 15. Экономические аспекты свободы журналистики.

Тема 16. Юридически аспект свободы журналистики. Современное российское законодательство в сфере СМИ. Законодательно закрепленные права и обязанности различных субъектов массово-информационной деятельности.

Тема 17. Свобода журналистики как базовая основа функционирования средств массовой информации. Становление и характер концепций свободы: авторитарной, либеральной (полной свободы), социальной ответственности. Современные подходы решения.

Тема 18. СМИ как четвертая власть. Информационная политика в области СМИ. Проблемы информационной безопасности.

Тема 19. СМИ как институт демократии. Плюрализм и толерантность в сфере массовой информации, СМИ как канал выражения и согласования социальных интересов. Социальный диалог в СМИ, как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства.

Тема 20. Журналистика в системе социальных институтов общества. Особенности журналистики как социального института. Функционирование журналистики в обществе. Ее социальное назначение. Различные секторы СМИ: государственные, государственно-общественные, частные.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. В чем заключается сущность журналистики? Какие "действующие силы" вовлечены в систему журналистики? Как они взаимосвязаны? На стыке каких исторических типов формируется современная российская журналистика?

2. Каково понятие текста в теории журналистики? Какие требования журналист должен выполнять для прагматической ценности текста? Каковы аспекты рассмотрения синтактики текста?

3. Что такое информация? Назовите критерии, определяющие массовую информацию. Какие потребности призвана удовлетворять массовая информация? Что такое информированность? Какие информационные барьеры существуют в современном обществе?

4. Изобразите схематично массово-информационный процесс, назовите его этапы. Какие аспекты "текстовой деятельности" соответствуют трем этапам массово-информационного процесса?

5. Назовите четыре вида информации. Что такое информационное пространство? Какие легитимные и нелегитимные ограничения накладываются на единое информационное пространство государства?

6. Какими видами творчества представлена журналистика? Какой из них превалирует? Назовите черты, свойственные публицистическому типу творчества. Что такое жанр?

7. Приведите различные значения слова "факт". В чем разница между бытовой и научной трактовкой факта? В чем отличия между объективным и познавательным фактом?

6. Что такое социальная ситуация? Назовите виды социальных ситуаций. Приведите примеры. Какие еще предметы отображения действительности в журналистике вы можете назвать?

8. Что такое метод? Назовите основные группы методов журналистского познания. В чем суть эмпирических методов? Назовите и охарактеризуйте их. В чем суть логических методов? Назовите и охарактеризуйте их. Каковы ограничения для использования художественного метода в журналистике?

9. Функции журналистики в обществе? Какие точки зрения в отечественной теории масс-медиа существуют по этому поводу? В каких направлениях проявляется непосредственно-организаторская функции журналистики? Какие журналистские функции лежат в области личностных интересов потребителей СМИ? Какие функции выполняет журналистика в отношении самих журналистов?

10. Что такое идеология? Назовите три плоскости, в которых реализуются основные идеологические модели. Назовите идеологические модели поведения СМИ. В чем их суть? Что такое пропаганда и агитация?

11. Что такое сознательность? Как связаны ориентированность и информационный процесс? Какова структура массового сознания? Как формируется общественное мнение?

12. Что такое результативность деятельности СМИ? В чем отличие действенности и эффективности? Сформулируйте требования к журналистскому тексту, необходимые для пробуждения интереса у аудитории.

13. Какой смысл заложен в понятие коммуникатор? От чего зависит степень доверия аудитории коммуникатору? Каким образом формируется имидж коммуникатора?

14. Что такое аудитория СМИ? Назовите параметры изучения аудитории. Какие характеристики аудитории существуют? Из чего складывается эффективная политика СМИ в отношении аудитории?

15. Что такое установка восприятия? Какие принципы восприятия информации вы знаете?

16. Назовите критерии сформировавшейся системы СМИ. Каковы основные типобразующие признаки СМИ? Какие факторы влияют на формирование российской системы СМИ?

17. В чем заключаются плюсы и минусы печати как канала СМИ? Какие параметры классификации печатных СМИ вы можете назвать?

18. В чем заключаются плюсы и минусы телевидения как канала СМИ? Назовите параметры классификации ТВ.

19. В чем заключаются плюсы и минусы радио как канала СМИ? По каким признакам классифицируют радио?

20. Для чего служит инфраструктура СМИ? Какие организации представляют информационные службы инфраструктуры СМИ?

21. Какие законы регулируют деятельность СМИ? Назовите права и обязанности журналистов. Какие сведения относятся к охраняемым законом тайнам?

22. Что такое профессиональная этика? На каких уровнях реализуются нормы этического поведения журналистов?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: «Аспект Пресс», 2001. - 259 с.
2. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов по специальности «Журналистика». Ред.- сост.- С.Г. Корконосенко. – СПб, 2000. - 272 с.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2000. – 254 с.
4. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 224 с.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: «Аспект Пресс», 2000. – 312 с.
6. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917. – 90-е гг.): Учебное пособие /Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 304 с.
7. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999, 256 с.
8. Ярошенко В.Н. Информационные жанры радиожурналистики. М., 1976 г.
9. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Ю. Основы телевизионной журналистики. М., Изд-во МГУ, 1987.
10. Телевизионная журналистика. Учебник. М., Изд-во МГУ, 1998.
11. Максимов А. Видеокамера, видеосъемка, видеофильм. Рига, 1991
12. Табашников И. Газета и дизайн. – Тюмень, 1994
13. Ефимов М.В. и др. Технические средства переработки текста и иллюстраций. М., «Мир книги», 1994.
14. Интернет. Учебник./Муртазин Э.В. М., ДМК, 1999, 416 с.
15. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации, М., 1996
16. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты «Структура», принципы, функции. М., 1996
17. Котлер Филип. Основы маркетинга. М., 1990 .

Дополнительная литература

1. Аналитические жанры газеты. Хрестоматия. – М.: Издательство Московского университета, 1998. – 437 с.
2. Информационные жанры газетной публицистики. Хрестоматия/Под ред. В.Д. Пельта. – М.: Издательство Московского университета, 1986. – 296 с.
3. Теория и практика советской периодической печати: Учебное пособие для вузов/Под ред. В.Д. Пельта. – М.: «Высшая школа», 1980. – 376 с.
4. Гуревич П.С., Ружников В.Н. Советское радиовещание. Страницы истории. М., 1976.
5. Брус Лаюис. Диктор телевидения. М., 1973.
6. Технология полиграфического производства. М., Книга, 1986.
7. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984.
8. Рабочая книга редактора районной газеты. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1981
9. Публицистика русского зарубежья (1920-1995). Сборник статей. М., 1999
10. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: ИН-ФА, 1996. – 112 с.

11. Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.
12. Ныркова Л.М. Как делается газета: Практическое пособие – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 68 с.
13. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2000. – 240 с.
14. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой информации. – М.: Институт социологии РАН, 2001. – 202 с.
15. История отечественной журналистики (1917 – 1945): Хрестоматия. Учебное пособие.// Составители: И.В. Кузнецов и др. – М.: Издательство Московского университета, 1999. – 272 с.
16. История печати: Антология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 419 с. (серия «Классика журналистики»).
17. Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917): Учебно-методический комплект. – М.: Наука, 2000. – 464 с.
18. Накорякова К.М. Литературное редактирование материалов массовой информации., М.: Издательство Московского университета, 1994
19. Гуревич С.М. Работа с письмами в редакции. – М., 1991.
20. Фомичева И.Д. Журналистика и социология. – М., 1995.
21. Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. Изд-во Московской школы политических исследований. 2000-616 с.
18. Зарва М.В. Произношение в радио- и телевизионной речи. М., 1976.
19. Черкасова Т.А. Слово в эфире. М.,1999.
22. Основы радиожурналистики. Изд-во МГУ. М.,1984

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.....	7
1.1. Массовая информация.....	7
1.2. Три этапа массово-информационного процесса.....	8
1.3. Информационное пространство	10
2. Познание действительности в журналистике.....	14
2.1. Публицистика как творчество	14
2.2. Предметы отображения публицистики	14
2.3. Методы исследования действительности в журналистике	15
3. Общая характеристика функций журналистики	18
3.1. Идеологическая функция.....	18
3.2. Другие функции журналистики	24
4. Эффективность деятельности СМИ	26
4.1. Результативность деятельности СМИ	26
4.2. Коммуникатор.....	26
4.3. Аудитория СМИ	28
4.4. Творческие факторы эффективной деятельности журналиста	29
5. Система СМИ России	31
5.1. Система российских СМИ	31
5.2. Типология печатных СМИ	33
5.3. Типология телевидения.....	35
5.4. Типология радио	36
5.5. Инфраструктура СМИ.....	37
6. Правовые и этические регуляторы журналистской деятельности	40
6.1. Правовое поле журналиста	40
6.2. Право на информацию и цензура.....	41
6.3. Профессиональная этика журналиста	44
Глоссарий основных терминов и понятий	47
Тематика и содержание контрольных работ	50
Контрольная работа № 1	50
Контрольная работа № 2.....	51
Вопросы к экзамену	52
Библиографический список	54
Дополнительная литература.....	54