

ПОДГОТОВКА К ГОСЭКЗАМЕНУ

Предмет:

д/с «Социально-экономическая проблематика СМИ»

Преподаватель:
Мелешевич Р.И.,
старший
преподаватель

Вопросы:

45. Вопросы экономики в современной прессе
46. Проблемы экологии в современной прессе

45. Пытанні эканомікі ў сучаснай прэсе

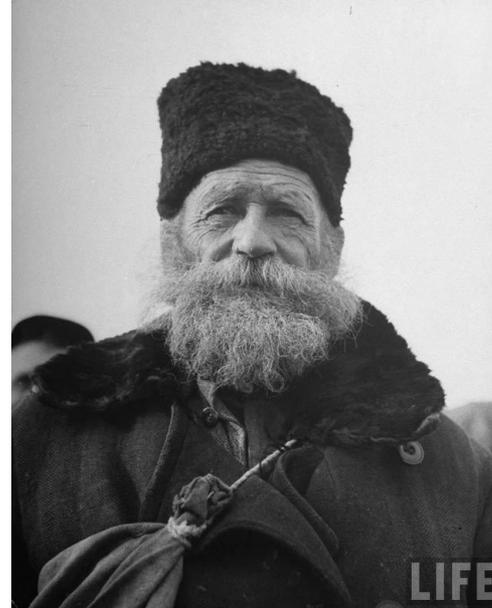
- Асноўныя палажэнні Праграмы сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2011-2015 гг.: мэты і задачы, прыярытэты сацыяльна-эканамічнага развіцця дзяржавы, сацыяльная палітыка.
- Аналіз эканамічнай праблематыкі ў грамадска-палітычнай прэсе (“СБ”, “Звязда”, “Рэспубліка”, “Народная газета” і г.д.) і выданнях для дзелавых людзей («Экономическая газета», «Белорусы и рынок», часопісы -- «Вестник Белнефтехим», «Дело. Восток + Запад» і г.д.).
- Метад дзелавой аналітыкі: яго асноўныя асаблівасці.

Экономическая тематика в СМИ во все времена была, есть и будет одной из ведущих. Потому что это – наша ежедневная жизнь, её состояние, расцвет и упадок.

Всё, исключительно всё, в любой политической ситуации решал, решает и будет решать, образно говоря, хлеб наш насущный: это значит, итог деятельности человека за станком, в поле, на стройке.

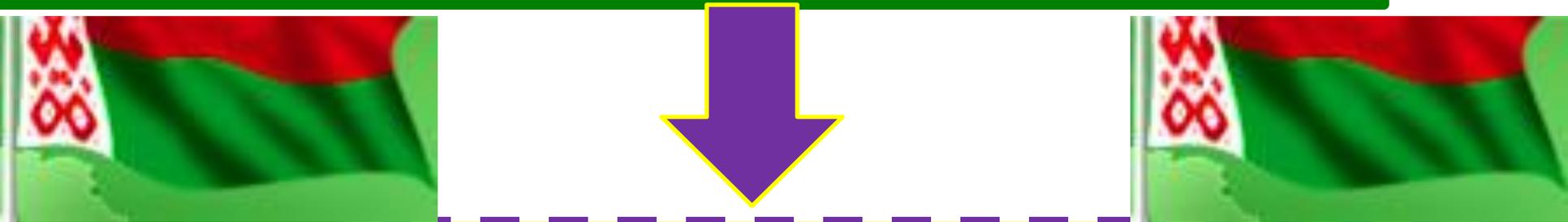


- Поэтому роль и значение СМИ в отражении экономической ситуации как в стране в целом, так и в отдельных её регионах, в конкретных производственных коллективах вряд ли можно переоценить.



- Всё так, собственно говоря, всегда и было.
- И в дореволюционные, и в советские годы с газетных полос никогда не исчезали подборки информационных сообщений, заметок, а также обзоры, комментарии, аналитические статьи о делах и достижениях, проблемах и неразрешённых проблемах и коллективов, и регионов, и страны в целом.
- Газетчики знали: читателя это интересует и волнует.

- Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы // Республика № 216 (5128) от 11.11.2010 г.



- 1. Цели и задачи социально-экономического развития страны
- 2. Приоритеты социально-экономического развития
- 3. Социальная политика



- Республика Беларусь вступила в XXI век с желанием перехода на инновационный путь **устойчивого социально-экономического развития страны.**
- Этот переход осуществляется в **сложнейших условиях мирового экономического и финансового кризиса.**



- Мировые трансформационные процессы будут определяться прежде всего **дальнейшей глобализацией, превращением экономик отдельных стран в элементы единого мирового хозяйства с** постепенным переходом к постиндустриальному информационному обществу, **новой экономике, основанной на знаниях.**

Республика Беларусь имеет достаточно весомые предпосылки для устойчивого развития.



Основу экономики страны составляют **крупнейшие предприятия**, специализирующиеся на производстве продукции машиностроительной, нефтеперерабатывающей, химической и нефтехимической отраслей промышленности, на долю которых приходится подавляющая часть всего экспорта страны.



Вместе с тем Республика Беларусь в 3 – 5 раз отстает от экономически развитых стран ЕС по производству ВВП на душу населения, уровню и качеству жизни населения,

- развитию внешнеэкономической деятельности, производству инвестиционных товаров, объемам оказываемых услуг, оплате труда, показателям материалоемкости производства, производительности труда.





- **Учитывая высокую степень открытости белорусской экономики, темпы и возможности ее роста тесно взаимосвязаны с динамикой развития стран – основных торгово-экономических партнеров.**
- **Основными из них являются Россия, Польша, Германия, Великобритания, Нидерланды и Украина.**

**Для того чтобы идти в ногу с мировыми тенденциями,
Беларусь должна максимально использовать
свои сильные стороны
(потенциальные конкурентные преимущества) (9):**

•1.

•2.

•3.

•4.

•5.

•6.

•7.

•8.

•9.

Необходимо также максимально смягчить или преодолеть воздействие негативных факторов (5):

- высокий уровень износа активной части основных производственных фондов,**
- высокую материалоемкость продукции,**
- недостаточную обеспеченность топливно-энергетическими ресурсами и высокую энергоемкость выпускаемой продукции,**

•слабую развитость рыночных институтов и рыночной инфраструктуры,

•недостаточный уровень развития инновационной сферы.



- Задачей всякого издания является распространение среди целевой аудитории **экономической информации, имеющей непосредственную прагматическую направленность.**

- Т.е. это та информация, которая несет сведения об экономической деятельности, используется хозяйствующими субъектами в процессе принятия решения об изменении (или неизменении) характера своей деятельности, вызванного переменами во внешней и внутренней среде, а также для подтверждения выполнения решения.

- Наиболее правильными и ведущими к наибольшей выгоде становятся решения, которые при всех прочих равных условиях будут приняты в ситуации наибольшей определенности, уменьшая риск дорогостоящей ошибки.



- Поэтому в изданиях так важно **качество информации.**

- Анализ экономической проблематики в общественно-политической прессе (“СБ”, “Звезда”, “Рэспубліка”, “Народная газета” и т.д.) и изданиях для деловых людей («Экономическая газета», «Белорусы и рынок», журналах -- «Вестник Белнефтехим», «Дело. Восток + Запад» и т.д.).

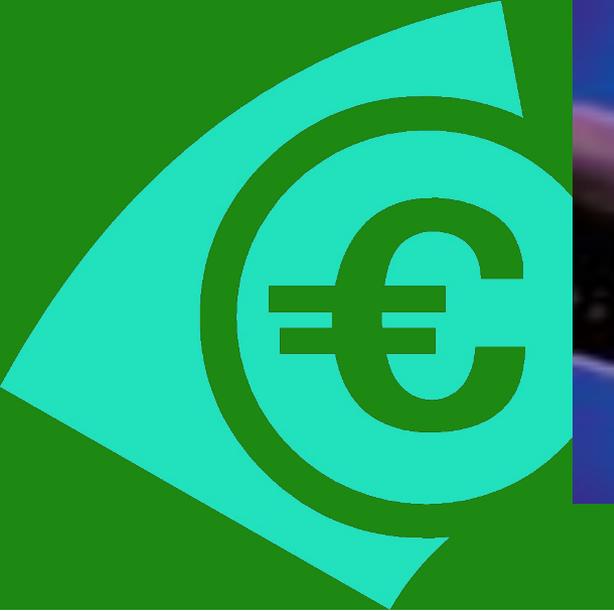


•Только
свежие
новости!

- Журналисты-экономисты массовых изданий все более активно тяготеют к методу деловой аналитики.
- Они ориентируются на потребности значительного сегмента читательской аудитории, которая **выступает активным потребителем такой аналитики** (руководители, специалисты,



- Авторы рациональным языком цифр и фактов, логических суждений, оценок (как исходящих от специалистов, так и собственных) анализируют ситуации и тенденции в экономике и аргументируют свои доводы и прогнозы.



- Как правило, избирается конкретная отрасль, или предприятие, или насущная экономическая ситуация, тенденция, явление.
- Их анализ проводится исключительно и преимущественно **рациональным** путем, через логические построения, связанные с научными знаниями, с законами экономики, **с привлечением экспертных оценок специалистов.**



- **Эмоции, оценки и экспрессия, присущие публицистике, тут почти отсутствуют и выражаются разве что в обрамлении аргументов публицистическими деталями, в ярком заголовке, в присутствии публицистических оценок в лиде и в заключении.**

ЛИТЕРАТУРА:

- 1. Воробьев В.П., Потребин А.В. Газета и экономические приоритеты аудитории. – Мн.: БГУ, 2003.
- 2. Дроздов Д.Н. Экономическая информация в СМИ как фактор поступательного развития переходного общества // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб.науч.ст. // редколл.: Н.Т. Фрольцова (гл.ред). – Мн.: БГУ, 2008.
- 3. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы // Республика № 216 (5128) от 11.11.2010 г.

46. Праблемы экалогіі ў сучаснай прэсе

- Дзяржаўная палітыка ў галіне аховы навакольнага асяроддзя. Асноўныя напрамкі работы па рэалізацыі дзяржаўнай экалагічнай палітыкі і іх адлюстраванне ў СМІ: удасканаленне прыродаахоўнага заканадаўства, павышэнне экалагічнай культуры насельніцтва, развіццё міжнароднага супрацоўніцтва і актыўнае выкарыстанне замежнага вопыту ў вырашэнні экалагічных праблем і г.д.
- Выданні экалагічнага напрамку -- “Беларуская лясная газета”, часопісы “Родная прырода”, “Лесное и охотничье хозяйство”, «ЭкоСреда» (приложение к «Народной газете») і г.д. – і іх асноўная праблематыка.

Экология --

- это разработка норм использования природных ресурсов и среды жизни, допустимых нагрузок на них, форм управления экосистемами различного иерархического уровня, способов «экологизации» хозяйства.

- **В более общей трактовке –**
 - изучение механизмов разрушения биосферы человека, способов предотвращения этого процесса и разработка принципов рационального использования природных ресурсов без деградации среды жизни.



Понятие «экологическая, или зеленая пресса» --

это газеты, журналы, бюллетени, дайджесты и другие периодические издания, специализирующиеся на освещении различных аспектов и проблем экологии и охраны окружающей среды.



Цель экологической прессы --

не только информировать население о существующих экологических проблемах, но и способствовать повышению соответствующей грамотности и культуры населения, реализуя тем самым идею непрерывного экологического образования.

Необходимо выработать **принципы классификации**,
определить новые направления в развитии
экологической тематики, обозначить ведущие темы,
которые оказываются основной новостью СМИ в
течение некоторого времени.

- К темам, приковывающим внимание наших сограждан в последние годы, относятся такие, как
 - открытие и использование стволовых клеток в мировой медицине,
 - клонирование животных и т.д.
- проектирование и строительство Островецкой атомной станции на территории Беларуси,



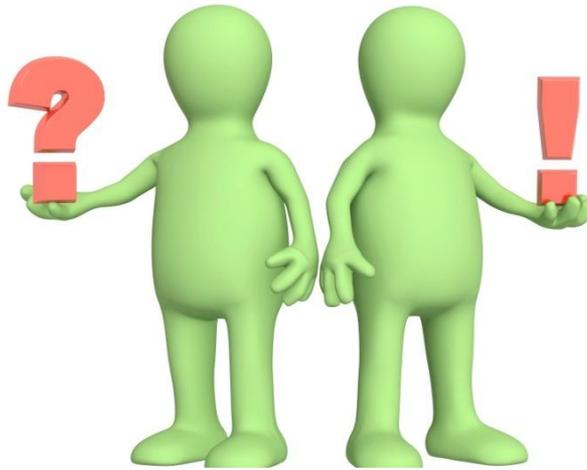
Сформировались и условно названные «вечные темы»:



- тема Чернобыльской катастрофы и ее последствий;*
- сохранение заповедных территорий (заповедники, заказники, Беловежская пуца).*

Тип перманентных тем:

- аварии;
- катастрофы;
- природные и рукотворные катаклизмы.



- Пример рукотворного катаклизма – разливы нефти в океанах, морях и реках.

Цунами, ливни, потопы, извержения вулканов – из разряда природных стихий.

В Беларуси – сильные ветра (буреломы, повреждение линий электропередач, завалы на дорогах и т.д.). Эта информация подается в белорусских и мировых СМИ практически ежедневно.

Очевидно, что природные катаклизмы – это в определенной степени результат рукотворной человеческой деятельности, может, не прямой, а опосредованной.

- На эти вопросы отвечает наука, которая и называется экологией.
- С ней читательскую аудиторию, порой далекую от этих проблем, также знакомит пресса.

- Прежде всего старается дать понимание, что современная наука «экология» сама по себе многомерна.
- Заявив о себе как социальной дисциплине, она одновременно сохраняет свои позиции как область естественного знания.

Во многом ее социализации способствовала общественность, в частности, ученые Римского клуба.

Римский клуб
относится к числу
международных
общественных
организаций,

сумевших оказать существенное влияние на формирование философии экологического знания и его распространение.



В СССР у истоков распространения идей этого клуба в годы перестройки и гласности – 80-е годы XX столетия – оказалась **газета «Радикал»** (приложение к «Деловому миру»). Она не только стала знакомить с **деятельностью этой организации**, но и представила на суд читателей впервые в открытой печати **последний доклад Римского клуба**.

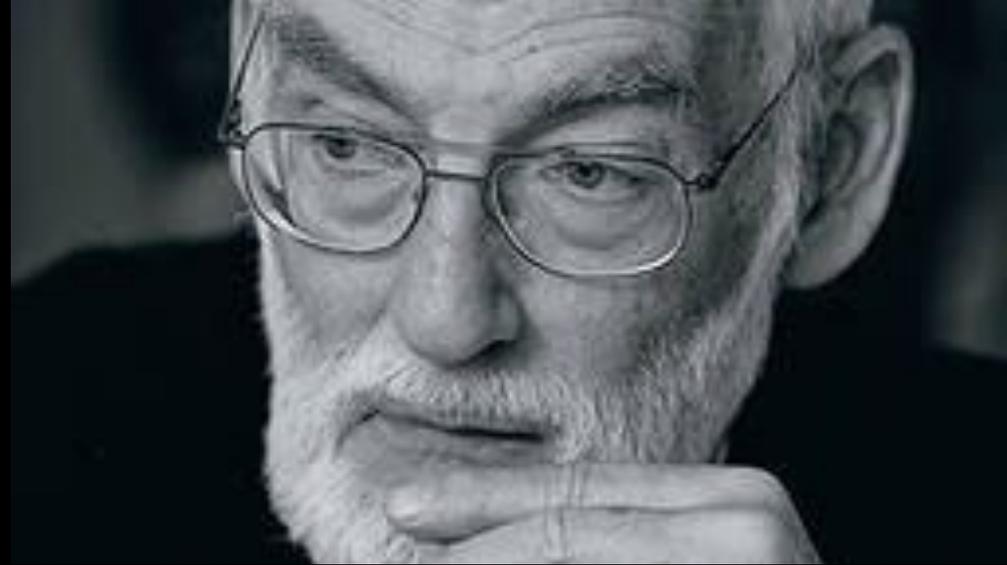


Так, советская общественность спустя почти 20 лет узнала, что этот клуб был создан еще в 1968 году как международная общественная организация, призванная способствовать пониманию особенностей развития человечества



как глобальной ценности в условиях научно-технической революции. Он объединил в своих рядах более 100 крупных ученых, специалистов различных областей знания, общественных деятелей, руководителей ряда крупных корпораций, директоров научных институтов, в том числе экспертов по образованию из более чем 30 стран Западной Европы, Америки и Азии.

И сама идея такого клуба,
и далеко непростые
усилия по его созданию
принадлежат
итальянскому
экономисту
Аурелио Печчеи
(1908 – 1984).



Аурелио Печчеи

- Человек незаурядный, он глубоко осознал в конце 1960-х годов принципиальную глобальность стоящих перед человечеством острых проблем и до конца своих дней всемерно содействовал распространению этой идеи в среде ученых, политиков, журналистов, педагогов, простых людей.

Идею «человечество как глобальная ценность» СМИ сразу берут на вооружение.

К сожалению, отечественная пресса опоздала почти на 20 лет. Зарубежному читателю повезло несравненно больше.

Реализуя свои идеи, Римский клуб представил на суд научной общественности с 1972 года 18 докладов.

Первый из них «Пределы роста», подготовленный Доннелой Медоуз, Деннисом Медоузом и их коллегами, произвел эффект разорвавшейся бомбы.



Используя большой фактический материал и очень простые математические модели и компьютерные средства, авторы убедительно показали, что мир как целостность имеет совершенно очевидные пределы роста, преодоление которых неизбежно приводит к коллапсу.



Поэтому, пока не поздно, мир должен выработать стратегии развития, которые должны обеспечить каждому жителю нашей планеты базовые материальные средства, а миру в целом создать условия экономической и экологической стабильности.

Неудивительно, что «Пределы роста» были изданы тиражом в 10 млн экземпляров более чем в 30 странах мира.
Не обошли их вниманием и мировые СМИ.



- К сожалению, советские СМИ об этом почти не упоминали.
- Достаточно сказать, что сама работа **А. Печчеи «Человеческие качества»** была издана издательством «Прогресс» **только в 1980 г.**, а второе издание этой книги увидело свет **лишь спустя 5 лет – в 1985 г.**

В начале XXI века экологическая проблематика стала одним из приоритетов международных отношений.

- Речь в первую очередь идет о проблемах изменения климата.
- Еще в конце 1980-х годов американские и западноевропейские экологи выдвинули концепцию "глобального потепления": влияния выбросов окиси углерода на постепенное повышение среднегодовой температуры Земли.

- Эта концепция была позднее закреплена в серии международно-правовых документов.
- В 1992 г. Организация Объединенных Наций приняла Рамочную конвенцию по изменению климата, фиксирующую необходимость снижения парниковых выбросов для борьбы с глобальным потеплением.
- В дополнение к ней в 1997 г. был подписан Киотский протокол (Япония), фиксирующий квоты для стран по снижению выбросов оксида углерода.



Проблема ратификации Киотского протокола стала предметом дипломатических конфликтов второй половины 2000-х годов.

Страны ЕС и Япония приняли национальные программы перехода на энергосберегающие технологии и быстро ратифицировали этот документ.



- В 2005 г. к ним присоединилась и Россия, которая пока не достигла уровня парниковых выбросов 1990 года.
- США и КНР - ведущие потребители угольного и нефтегазового сырья - пока отказывались ратифицировать Киотский протокол.

Для согласования позиций сторон международный саммит на острове Бали (декабрь 2007) постановил выработать к 2012 г. новый, более мягкий, вариант "пакта Киото".

Но план Европейского Союза по спасению Киотского протокола, предложенный на саммите по проблемам изменения климата в Копенгагене (декабрь 2009), принят не был.

Соединенные Штаты, Китай и страны Юго-Восточной Азии сочли его положения несовместимыми с национальными интересами.



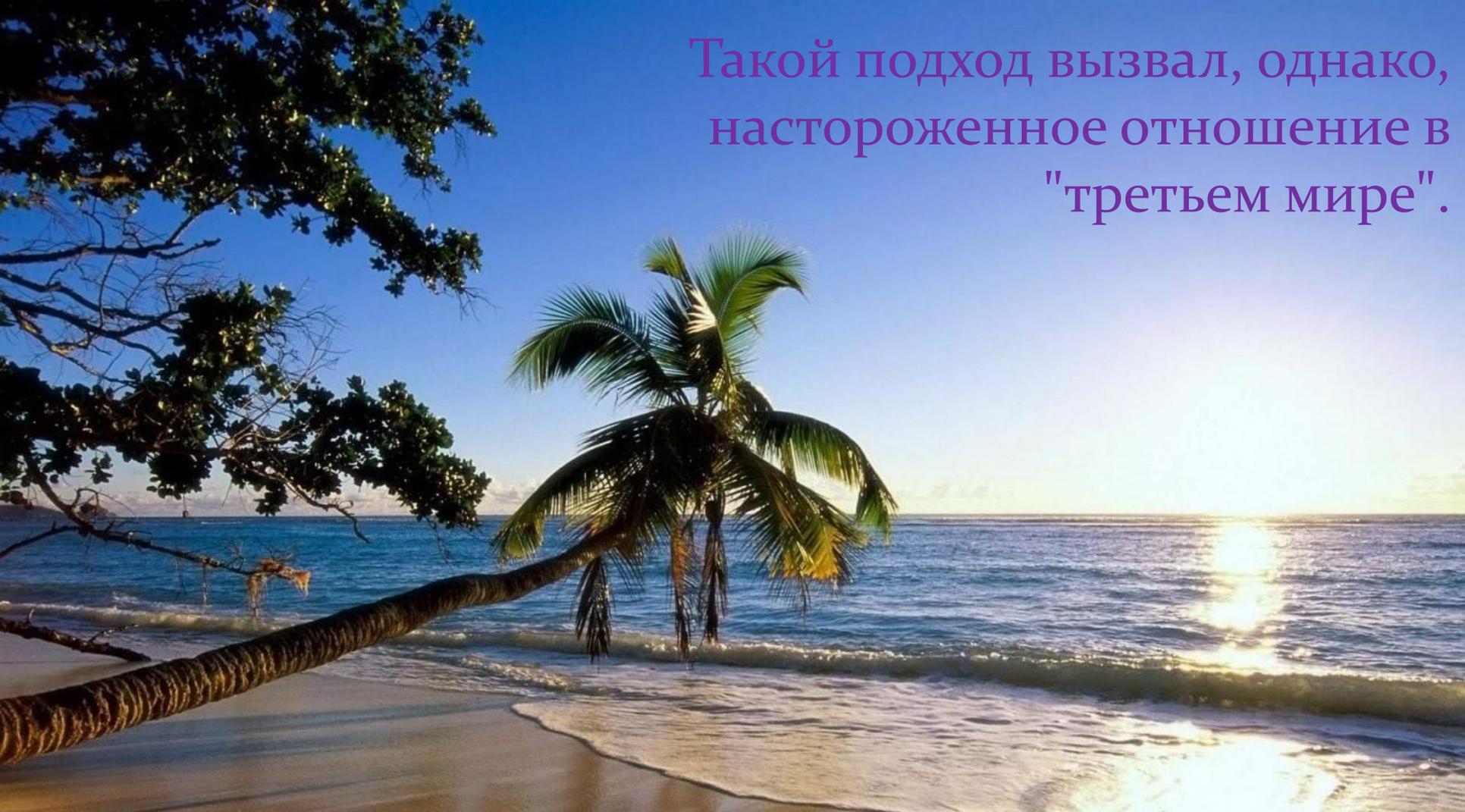
- Появившиеся на этом фоне публикации в СМИ о начале медленного спада глобальной температуры с 2006 г. заставили многих политиков усомниться в правомерности концепции "парникового эффекта".

- Но конфликт вокруг проблемы "глобального потепления" - только часть более широкой проблемы. В 1972 г. Римский подготовил доклад "Пределы роста" ("Limits of Growth").
- В нем впервые были зафиксированы две ключевые для современной экополитики проблемы: (1) исчерпаемость природных ресурсов Земли и (2) невозможность продолжения перманентного экономического роста на базе индустриального общества.



- Для решения этих проблем эксперты Римского клуба предложили концепцию "устойчивого развития" (sustainable development): ограничение экономического роста ради сохранения устойчивости существующей экосистемы.
- В 1970-х и 1980-х годах тематика "устойчивого развития" широко обсуждалась на встречах "Трехсторонней комиссии" и саммитах "группы семи".
- В 1992 г. под эгидой ООН прошла Конференция ООН в Рио-де-Жанейро, которая провозгласила концепцию "устойчивого развития" императивом человечества.





Такой подход вызвал, однако,
настороженное отношение в
"третьем мире".

- Китай, страны Юго-Восточной Азии и Латинской Америки восприняли концепцию "устойчивого развития" как попытку принудительного ограничения своего экономического роста.
- (Китайские эксперты даже изобрели специальный термин "экологический империализм": политика закрепления экономического неравенства государств посредством спекуляций вокруг экологической тематики.)

Попытки стран ЕС и США
продавить тематику
"устойчивого развития" на
международном уровне
вызвали их
противодействие.

Страны Латинской
Америки отвергли
принятую на саммите
"Группы восьми" в
Хайлигендамме (Германия,
июнь 2007) инициативу по
расширению полномочий
Международной
организации тропической
древесины.

- Еще более серьезный
конфликт разразился на
саммите АТЭС в Сиднее
(Австралия, сентябрь
2007), где США
предложили странам
Азиатско-Тихоокеанского
региона **сократить объемы**
потребления угля и
производства
каталитического крекинга
(переработка нефти в
легкие дистиллаты).

- Пришедшая к власти в 2009 г. администрация Барака Обамы попыталась наполнить концепцию "устойчивого развития" менее конфликтным содержанием.

- Во-первых, приоритетами развития американской экономики были объявлены снижение потребления нефти и расширение объемов использования биотоплива.



- (Эти приоритеты, правда, были сформулированы еще президентом Джорджем Бушем-младшим в послании Конгрессу 2007 года.)

A close-up, low-angle shot of the Statue of Liberty's head and crown against a clear blue sky. The statue's face is the central focus, looking slightly upwards and to the right. The crown's spikes radiate outwards, and the texture of the copper patina is visible.

• Во-вторых, в ходе визита в Пекин (ноябрь 2009) Б. Обама предложил включить проблему борьбы с изменением климата в повестку американо-китайского диалога.

• В-третьих, на саммите Организации Американских государств (апрель 2009) президент США предложил странам Латинской Америки взаимодействовать в области реализации Рио-де-Жанейрской декларации ООН 1992 года.

• *Соединенные Штаты сделали заявку на лидерство в области борьбы с "глобальным потеплением" и перехода мировой экономики к модели "устойчивого развития".*



- США остаются лидером по объему выбросов оксида углерода.
- Не снижают американцы и доли энергоемкого транспорта - автомобилей и гражданской авиации, что отличает их от государств Евросоюза, где строительство скоростных железнодорожных магистралей позволяет снизить долю авиаперевозок и парниковых выбросов.

Слука, О.Г. Идеологические процессы в Беларуси /
О.Г. Слука. – Минск : РИВШ, 2010. – 220 с.
Стр.:37-53 – раздел «Идеология экологии»:



В настоящее время необходимо с осторожностью подходить к тезису «человек – царь природы».

Это было справедливо до периода научно-технического прогресса, пока давление на природу не преодолело границы ее подавления и уничтожения.

Промышленные отходы, которые выбрасываются в атмосферу, составляют в Беларуси всего 0,2%.

**Безопасность Беларуси в гуманитарной сфере :
социокультурные и духовно-нравственные проблемы / О.А.
Павловская [и др.] ; под ред. О.А. Павловской ; Нац. акад. наук
Беларуси, Ин-т философии. – Минск : Беларус. Навука, 2010. –
519 с.**

*Раздел 5: Социально-гуманитарные проблемы экологической
безопасности.*

- Сущность глобальной экологической проблемы, или нарушенного взаимодействия общества и природы, составляет неконтролируемый рост техносферы и ее отрицательное воздействие на биосферу.



Она проявляется в:

- 1. исчезновении многих видов растений и животных, уменьшении видового биосферного разнообразия;
- 2. истощении невозобновляемых природных ресурсов и деградации возобновляемых (почвы, лесов, воды, воздуха);
- 3. исчерпанию возможностей среды по поглощению отходов антропогенной деятельности;
- 4. насыщении биосферы химическим, радиоактивным, электромагнитным загрязнением;
- 5. снижении уровня телесного и психического здоровья людей;
- 6. в растущей концентрации населения в крупных городах.

Белорусский путь / Под ред. О.В. Пролесковского и Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2010.

Раздел 6.6 «Экологическая безопасность» с. 432-450.

Экологическая политика есть деятельность государства по предотвращению экологических угроз, развитию личности и общества как внутри страны, так и в системе международных отношений.

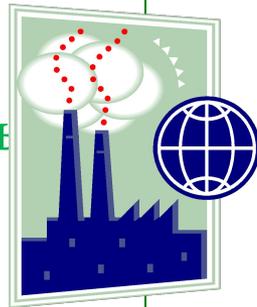


- Проблема радиоактивного загрязнения территории является наиболее масштабной по занимаемой площади.
- Радиоактивному загрязнению подвержено 20,8% земель Государственного лесного фонда и 13,5% сельскохозяйственных угодий.

Официальный сайт Министерства природных ресурсов
и охраны окружающей среды Республики Беларусь --
<http://www.minpriroda.by/ru/>

Одной из главных задач Минприроды является:

- обеспечение республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов, граждан экологической информацией, организация пропаганды экологических знаний, участие в создании системы просвещения, образования и воспитания в области охраны окружающей среды.



**Издания
экологическо
й
направленнос
ти Республики
Беларусь**



№	Название СМИ	Вид СМИ	Дата выхода	Учредитель	Место издания
1.	Белорусский климат	Журнал пропаганды экол. знаний и впечатлений	1995-1998	Т. Новикова, Ф. Чмырь	Минск
2.	Городок М	Экол.-информ. бюл.	2002	Изд. оргком. Могил. обществ. экол. информ. об-ния ЭНДО	Могилев
3.	Гуманітарна-эканамічны веснік	Навук.-тэарэт. часопіс	1996-2010	Гуманітарна-эканамічны недзярж. інст-т	Мінск
4.	Зялёны крыж	Грам.-аналіт. часопіс	2003	Грам. аб'ядн-не "Беларускі зялёны крыж"	Мінск
5.	Республика Беларусь. М-во природ. ресурсов и охраны окружающей среды. Нац. система мониторинга	Информационный бюллетень	2001	Учреждение "БелНИЦ Экология"	Минск

№	Название СМИ	Вид СМИ	Дата выхода	Учредитель	Место издания
6.	Республиканский науч.-учебный и информ. центр по проблемам радиационной безопасности, энергетики и радиэкологического образования (РНУИЦ)	Информационный бюллетень	1993	Академия управления при Совете Министров Респ. Беларусь	Минск
7.	Белорусский ком. по программе ЮНЕСКО “Человек и биосфера”	Информационный бюллетень	1990-1992		
8.	Зеленый телефон	Листок экологического информационного центра “Зеленый телефон”	2002	Экологический информационный центр “Зеленый телефон”	Гродно

№	Название СМИ	Вид СМИ	Дата выхода	Учредитель	Место издания
9.	Медико-биологические проблемы жизнедеятельности	Научно-практический журнал	2009-2012	Государственное учреждение «Республиканский научно-практический центр радиационной медицины и экологии человека»	Гомель, институт радиологии
10.	Нарочанский экологический вестник		2003-2010	Гос. природоохранное учреждение «Нац. парк «Нарочанский»	п. Нарочь, Минск. обл.
11.	Неруш	Экал. інфарм.-адук. бюл.	з 2000 года	Цэнтр экал. і сац. даслед. інфарм. “Неруш-Цэнтр”	
12.	Природа и мы	Образоват.-познават. бюллетень	2001	В. Ясевич, Баранович. эколог. союз, ОО “Фламинго”	Барановичи
13.	Проблемы здоровья и экологии	Ежекв. рецензируемый науч.-практ. журн.	2004	Гомел. гос.мед.ун-т	Гомель

№	Название СМИ	Вид СМИ	Дата выхода	Учредитель	Место издания
14.	Росинка	Детская экологическая газета	2001	Белорусский комитет “Дети Чернобыля” при поддержке ISAR/USAID в рамках программы “Сбереги росы белые»	Минск
15.	Брестский ун-т. Географический факультет	Сборник научных трудов Географического факультета. Серия: География	1998	Брест. обл. отд. Белорус. географ. о-ва	Брест
16.	Согласие	Информационный бюллетень	1991	Приложение к гор. газете “Химик”	Новополоцк
17.	Чернобыль: экология и здоровье	Ежекв. науч.-практ. журн.	1998	Гомельск. отделение Бел. инж.акад., Гомельск. обществ. фонд “Информация и здоровье”	Гомель

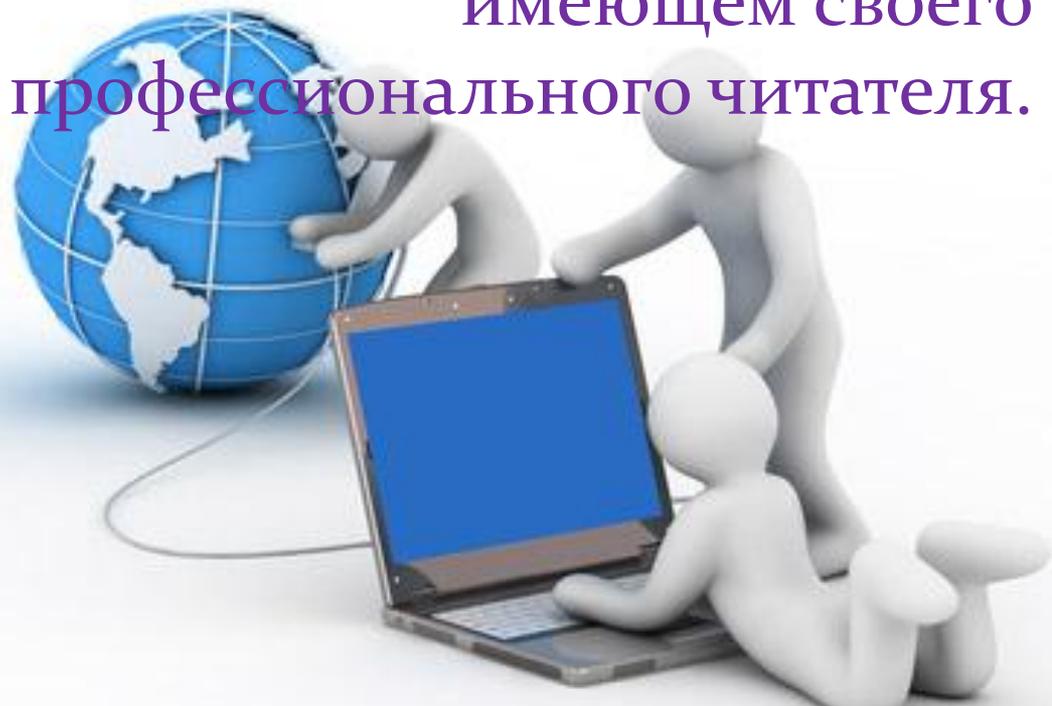
№	Название СМИ	Вид СМИ	Дата выхода	Учредитель	Место издания
18.	Экалогія	Навукова-метадычны часопіс, серыя “У дапамогу педагогу”	3 1 квартала 2008 года, штомесячна	РУП “Выдавецтва “Адукацыя і выхаванне” Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь	Мінск
19.	Эко-вестник	Для вешк. учреждений Республики Беларусь	1998--2008	Республиканский экологический центр учащихся	Минск
20.	Эколог и Я	Белорусская экологическая газета	2006, 1 раз в 2 месяца	Учреждение “Редакция газеты “Мир животных”	Гомель
21.	Эколог и Я	Образовательно-познавательный журнал	2009-2012, 1 раз в 2 месяца	Учредитель ЧПУП “БЕЛЭКОМИР”	Гомель
22.	Экологический вестник	Научно-практический журнал	2007-2012, ежеквартально	Учреждение образования “Международный государственный экологич.ун-т имени А.Д. Сахарова”	Минск

№	Название СМИ	Вид СМИ	Дата выхода	Учредитель	Место издания
23.	Экологический вестник	Приложение к газете “Гомельская праўда”	1989-1991, 1 раз в месяц	Редакция газеты “Гомельская праўда”	Гомель
24.	Экологический вестник	Республиканская еженедельная газета	1989-2002	Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды	Гомель
25.	Экология и животный мир	Международный научно-практический журнал	2006, 4 раза в год	РУП “Институт экспериментальной ветеринарии им. С.Н. Вышелесского Национальной академии наук Беларуси”	Минск
26.	Экология и право	Журнал	1999-2000	Обществ. об-ние “Республиканский образовательный центр по устойчивому развитию”	Минск
27.	Экология Минска	Независимая городская газета	1991-1997	Минский городской комитет по экологии	Минск
28.	Экология на предприятии	Производственно-практический журнал для экологов	2011, 1 раз в месяц	Учредитель: ОДО “Профигрупп”	Минск

Коль скоро мы активно изменяем своей деятельностью природу, нам жизненно необходимо получить от науки сведения о том, как влияет на нас самих эта новая измененная окружающая среда.

- Отвечает на этот запрос общества прикладная экология, являющаяся частью естественно-научного знания.
- Пресса регулярно знакомит с результатом научного поиска в этом направлении.

- Безусловно, обсуждение темы в массовой печати отличается от ее обсуждения в специализированном издании, имеющем своего профессионального читателя.



Одна из главных тем – рациональное использование природных ресурсов

- Один из составителей экологического словаря – Игорь Зайонц в статье «Этс мы, Господи...» пишет, что это необходимо, так как
- «возможности современной техники делают наши взаимоотношения с природой трудно переносимыми.

См. далее.





Можно было бы и далее использовать ее с прежним пылом, если бы природные ресурсы были неисчерпаемыми.

Увы, на производство каменного угля, нефти и газа, подземных вод и плодородных черноземов природе пришлось затратить колоссальный энергетический потенциал и многие тысячи, а порою и миллионы лет».

Природные ресурсы НЕВОСПОЛНИМЫ!

Эту жизненно важную
аксиому должен
принять каждый.



Экология, как явствует
практически из
каждой публикации, --
это та область знаний,
где второстепенных
проблем нет.

- Массированное загрязняющее воздействие на окружающую среду – это серьезнейшая опасность для жизни человека, утверждают журналисты в один голос.

Свалки и полигоны захоронения отходов, использование удобрений и ядохимикатов, гарь выхлопов автомобилей, гибнущие деревья, кислотные дожди, озоновые дыры – все это наша реальность. И темы для тех, кто разрабатывает экологическую тематику.



Государство срочно изыскивает средства на строительство очистных сооружений, мусороперерабатывающих заводов, на оборудование полигонов захоронения городских отходов по последнему слову техники.

Об этом рассказывают многие публикации.

Одни знакомят с опытом более богатых стран, например, Германии, где сбор мусора – это серьезное дело, требующее ответственности, самостоятельная отрасль хозяйства

Многие публикации, которые следует выделить в особую группу, -- это материалы о научных и исследовательских работах, исследующих природную среду во всем ее многообразии, которые ведутся в настоящее время.



Авторы этих публикаций – специалисты самых разных профессий. Это географы, геологи, медики, математики, экономисты, инженеры, которые в той или иной степени занимаются экологическими проблемами.

- Они имеют на сей счет свое мнение и, главное, считают, что для успешного их решения всем нам необходим высокий уровень информированности, который позволил бы правильно оценивать взаимосвязь узколокальных, региональных и общепланетарных экологических проблем.



Особое место занимает блок публикаций, анализирующих взаимодействие политики, экономики и экологии.



- Пожалуй, это самые трудно разрешаемые проблемы.
- Специалисты в разных областях и вместе с ними журналисты пытаются найти точки соприкосновения этих сфер, чтобы прийти к оптимальным решениям, устраивающим все стороны и дающим положительный результат.

Тема экологии в СМИ



- БЛОК «ПРИРОДА»:

публикации о состоянии земли, воды, воздуха, природных ресурсов во всем их многообразии.

- БЛОК «ЧЕЛОВЕК»:

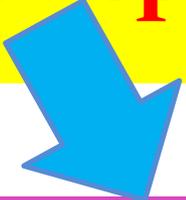
идея здорового образа жизни, качества жизни, а, следовательно, сохранения естественной природной среды.

Различные точки зрения по одной проблеме:

Тема: генная инженерия



генно-модифицированные продукты накормят голодных, нищие страны сделают богатыми



негативные последствия вторжения в тайны природы, одним из которых является генный код, предостережение от такого вмешательства

Журналистское мастерство

Сам предмет «экология» требует определенных знаний и умения сделать их доступными и профессиональному, и широкому читателю. Не каждому журналисту это удастся, особенно если он – новичок в профессии.

Экологическая журналистика подразумевает априори высокий уровень журналистского мастерства.

Что имеется в виду в данном случае?

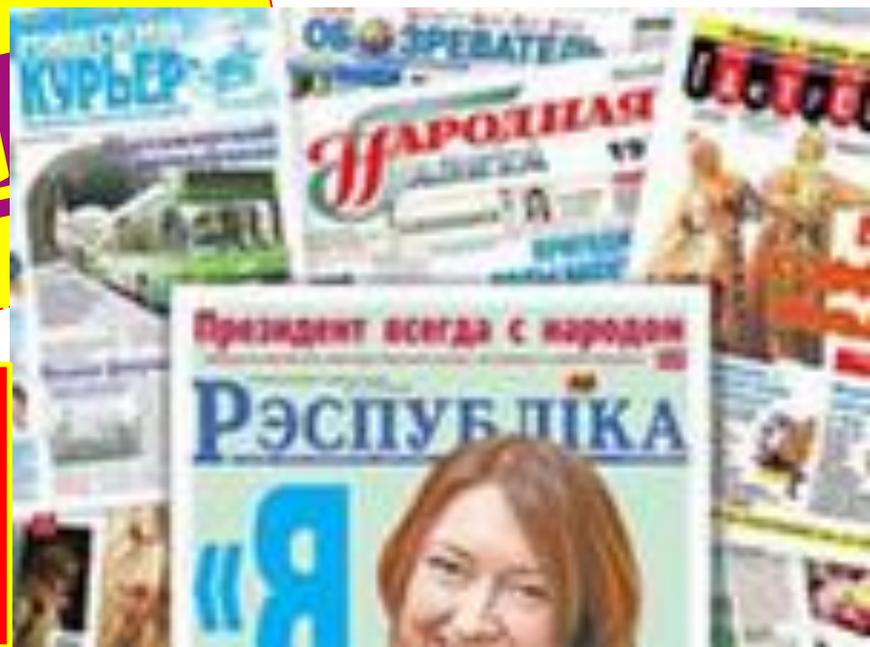
На первом месте – умение организовать дело, создать базу данных и наладить общение. Второе – сам процесс подготовки и написания материала.





Отражение темы в СМИ

Найти и привести пример
не менее 5 статей из СМИ
по данной тематике!



СОХРАНИ
МИР
ВОКРУГ
СЕБЯ



ЛИТЕРАТУРА:

1. Безопасность Беларуси в гуманитарной сфере : социокультурные и духовно-нравственные проблемы / О.А. Павловская [и др.] ; под ред. О.А. Павловской ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т философии. – Минск : Беларус. Навука, 2010. – 519 с.
Раздел 5: Социально-гуманитарные проблемы экологической безопасности.
2. Белорусский путь / Под ред. О.В. Пролесковского и Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2010.
Раздел 6.6 «Экологическая безопасность» с. 432-450.
3. Слука, О.Г. Идеологические процессы в Беларуси / О.Г. Слука. – Минск : РИВШ, 2010. – 220 с.
(Стр.:37-53 – раздел «Идеология экологии»).
4. Сайт Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды -- <http://minpriroda.by>
5. **Источники:** “Белорусская лесная газета”, журналы “Родная природа”, “Лесное и охотничье хозяйство”, «ЭкоСреда» (приложение к «Народной газете») и т.д.

- Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л.А. Коханова; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ—ДАНА, 2007. – 383 с.
- Коханова, Л.А. Экологический PR: составные профессии. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2004. – 216 с.
- Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь; Редколлегия: Я.М. Александрович и др. – Мн.: Юнипак. – 200 с.
- Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: Учеб. Пособие / В.Н. Шимов, Я.М. Александрович, А.В. Богдановичи др.; Под общ. ред. В.Н. Шимова. – Мн.: БГЭУ, 2005. – 844 с.

- Рогалев, А.Ф. Скрытый смысл географических названий, легенд и преданий (на материале Беларуси) / А. Ф. Рогалев. – Гомель: Барк, 2012. – 208 с.
- Шумскі, К.А. Традыцыйныя экалагічныя веды беларусаў у ХІХ ст. – пачатку ХХІ ст. : манаграфія / К.А. Шумскі. – Мінск : БДАТУ, 2011. – 192 с.

ПОДГОТОВКА К ГОСЭКЗАМЕНУ

Предмет: Социология журналистики

Преподаватель:
Дмитриев Е.И., доцент,
кандидат
социологических наук

Вопросы:

40. Социологическая культура журналиста
43. Метод контент-анализа в журналистской практике.
44. Методы манипулирования общественным мнением в СМИ.

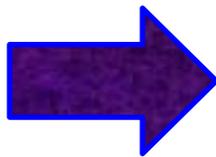
ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ:

- **Дмитриев Е.И. Социология журналистики. Конспект лекций. Мн., 2001.**
- **Дмитриев Е.И. Учебно-методический комплекс по предмету «Социология журналистики» Модуль 1: Примерная программа дисциплины «Социология журналистики». – Мн.: БГУ, 2001.—38 с.**
- **Дмитриев Е.И. Учебно-методический комплекс: Для студентов фак. журналистики. – Мн.: БГУ, 2002.—135 с.**
- **Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004.-- 318 с.**
- **Фомичева Д.И. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007.-- 335 с.**
- **Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие.-- М.: Гардарики, 2006.-- 303 с.**
- **Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.**

40. Социологическая культура журналиста

• Тема 10.

План:



- 10.1. Предпосылки возникновения социологической культуры в журналистике.
- 10.2. Формы и содержание социологических материалов в СМИ.

• **Сацыялагічная культура журналіста.**

- Сутнасць культуры сацыялагічнага мыслення.
- Прынцыповыя адрозненні сацыялагічнага мыслення ад разумнага сэнсу.
- Асаблівасці прафесійнага свядомасці журналіста.
- З. Баўман аб мастацтве сацыялагічнага мыслення.
- Сацыяльная адказнасць і маральнасць журналістыкі.

Культура социологического мышления — это важное проявление культуры интеллектуальной деятельности, составляющей основу журналистского труда.

- Операции анализа, синтеза, восхождения к абстракции и обобщению как необходимые атрибуты познания подчиняются логическим законам и нацелены на раскрытие причинно-следственных связей между явлениями.
- Нарушение принципа детерминизма в журналистском анализе фактов и событий (если оно не обусловлено ангажированностью автора и задачами манипулирования аудиторией) можно объяснить мифологизированностью сознания или проявлением аутистического мышления.
- При подобном типе мышления **чувства преобладают над знанием, что нередко сводится к поиску “виноватых” и “крайних”, которые становятся главной темой того или иного СМИ.**

Как правило, данные социологических исследований, которые приводятся в средствах массовой информации, поступают туда по пяти каналам:

•1.

•2.

• **Данные опросов поступают в редакции от социологов в виде “выжимок” или информационных сообщений, а далее используются журналистами, которые приводят их в тексте либо в собственной интерпретации, либо почти дословно.**

•3.

•4.

•Редакции получают пресс-релизы из органов власти либо от фирм, по чьему заказу проводились исследования, в изложении не самих исследователей, а сотрудников фирмы-заказчика. Далее журналисты приводят эти пресс-релизы дословно со ссылкой на источник информации либо в собственной интерпретации.

•5.

•Представители средств массовой информации могут и сами заниматься поиском социологических данных, используя для этого специальную периодическую литературу, книги, дайджесты и т. п. В данном случае критерии отбора информации и способ подачи ее лежат в основном на совести журналиста.

Можно констатировать, что самый короткий путь от момента получения данных до распространения их среди населения прокладывается тогда, когда сами социологи представляют свои результаты в средствах массовой информации. Это наиболее рациональный и безопасный путь пропаганды социологических знаний.



- Проблема лишь в том, что не все социологи владеют в достаточной мере стилем газеты или других средств массовой информации.
- Главный риск связан с тем, что потребителям (читателям, зрителям, слушателям) эта информация может показаться **скучной, неинтересной и непонятной.**
- Однако у авторского изложения есть и **несомненное достоинство:** социологи в подавляющем большинстве знакомы с правилами публикации данных научного анализа.

При любом подходе должны соблюдаться определенные требования, связанные с размещением данных социологических исследований в СМИ. Они предусматривают следующее (5):

- **1. Принято указывать в СМИ временные рамки социологического исследования и основные методы сбора информации.**
- **Временные рамки должны быть предельно конкретными. Например: исследования проводились с 10 по 15 марта 2001 года, а не давать ссылок типа – исследование проведено “в текущем году”, “в прошлом году”, “в начале года”, “в конце года” и т. д. Особенно это важно для исследований по репрезентативной выборке, результаты которых относятся исключительно по всему периоду исследования, но не к его отдельным интервалам.**
- **Также должны указываться не просто общие названия использованных методов: опрос, анализ документов, наблюдение, эксперимент, — а конкретные типы этих методов.**
- **Например: опрос проводился методом стандартизированного интервью по месту жительства респондентов по принципу “лицом к лицу”.**
- **Особенно это важно, когда СМИ публикует результаты собственных “прессовых” опросов, которым присущи очень сильные смещения в выборке и полученных данных.**

- 2. Следует указывать, был ли опрос, например, массовым или экспертным и что представляет из себя выборка: ее объем, основные характеристики, специфика, а главное – является она типологической или вероятностной, репрезентативной. Если выборочная совокупность состоит из экспертов, то должны быть указаны исходные принципы и методика их отбора.
- 3. Необходимо указывать наличие или отсутствие систематической ошибки и ее величину, величину случайной ошибки выборки и интервала доверительности, характерного для полученных социологических данных.

- 4. В материалах СМИ обязательно должны присутствовать полные данные об авторах исследования независимо от того – это конкретные люди или исследовательская служба. Недопустимо использование сокращений названий без их полной расшифровки.
- 5. Наконец, целесообразно указать при размещении социологического материала в СМИ, какова цель исследования и как формулируется проблемная ситуация. Это демонстрирует не только уважительное отношение СМИ к своей аудитории, но и повышает уровень доверия к публикации или сюжету.

Следует отметить, что для постсоветской журналистики характерно массовое игнорирование этих требований, даже в изданиях, где социологическая журналистика стала неотъемлемым атрибутом.

- Зачастую приводится большое число данных разных исследований, но при этом не выполняется ни одно из требований размещения социологических материалов в СМИ.



- Не указывается, когда прошел опрос, ни его методика, ни ошибка, ни какие-либо сведения о принципах отбора экспертов и кто такие “общественные лидеры”, которых называют “белорусской элитой”.

Существуют различные приемы изложения социологических данных в СМИ.

• Перечислим их:

- 1. Социологические данные могут быть представлены в СМИ как бы в чистом виде — точные формулировки вопросов и процентное распределение ответов на них. При этом обязательно указывается: сумма по столбцу ответов равна или больше 100 %.
- 3. В материале в СМИ могут перечисляться или упоминаться основные результаты исследований в виде отдельных цифр, но без всяких пояснений по сути этих исследований.
- 2. Данные социологических исследований могут быть изложены в СМИ по схеме: вопрос — распределение ответов — комментарий. Количественные показатели в этом случае имеют форму графиков, таблиц, диаграмм.
- 4. Может использоваться одновременное сочетание всех описанных форм. Это рационально, когда материал занимает достаточно много газетной площади или эфирного времени.

Тема 6.

43. Метод контент-анализа в журналистской практике.

- 6.1. Техника и процедуры контент-аналитического исследования СМИ.
- 6.2. Этапы контент-анализа СМИ и их содержание.
- 6.3. Особенности компьютерного контент-анализа СМИ.
- 6.4. Практические особенности инструментария контент-анализа печатных СМИ.

- Аб'ект і прадмет кантэнт-аналізу СМІ. Катэгорыі і адзнакі аналізу. Правілы кантэнт-аналізу СМІ. Этапы кантэнт-аналізу СМІ і іх змест. Інструментарый кантэнт-аналізу СМІ.

В общем курсе социологии рассматривается специфика контент-анализа как одной из методик анализа документов, делается упор на то, что контент-анализ — это количественно-качественная техника изучения содержания

- С этой точки зрения, методика контент-анализа (или по дословному переводу “анализа содержания”) направлена на **объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов, общностей и явлений, которые эти тексты представляют.**
- Другими словами, контент-анализ позволяет по содержанию ряда материалов судить о том, что стоит за этим содержанием.
- Именно это достоинство контент-анализа используется прежде всего в социологии журналистики для исследования направленности, объективности, эффективности различных средств массовой информации и журналистской практики в целом.

6.1. Техника и процедуры контент-аналитического исследования средств массовой информации

- Первое правило контент-анализа СМИ заключается в том, что **необходимо четко уяснить, в чем состоит проблема, прежде, чем исследовать ее.**

- Другими словами, программа контент-анализа как и программа социологического исследования в целом **начинается с определения объекта и предмета изучения, проблемы и проблемной ситуации.**

- В качестве объекта контент-аналитического исследования могут выступать: СМИ в целом, печатные СМИ, аудиовизуальные СМИ, отдельные газеты, журналы, телеканалы, радиостанции, отдельные материалы печатных СМИ, отдельные теле- и радиопрограммы.



- Предметом контент-аналитического исследования могут выступать: социальная и политическая направленность СМИ; объективность и независимость СМИ; эффективность СМИ; место СМИ среди других социальных институтов; роль СМИ в формировании общественного мнения и т.п.

Определенным аналогом проблемы в контент-аналитическом исследовании выступает “**категория анализа**”. На ее основе создается категориальная сетка, состоящая из всех возможных типов и модификаций категорий анализа.

- Следующая ступень — операционализации категории анализа, связана с выделением рабочей единицы анализа.
- В качестве единицы анализа при исследовании СМИ могут выступать отдельный материал, слово, абзац, фрагмент текста.

Опыт контент-анализа содержания СМИ позволяет выделить два типа единиц анализа:

1.

Единицей анализа выступает **признак материала**, который характеризует его в целом.

Единицей анализа выступает **слово, персонаж, суждение, абзац, тематическая часть текста.**

2.

•

Рассмотрим их.

- Первый. Единицей анализа выступает признак материала, который характеризует его в целом, например, функциональная принадлежность материала (в случае, если речь идет о телевещании, то материалы разделяются на *общественно-политические, развлекательные, учебные, утилитарные*).

В этом случае процедура контент-анализа требует, чтобы каждый материал был соотнесен с выделенным признаком по схеме: признак присутствует; материал не классифицируется по признаку; материал трудно классифицируется по признаку.

- Подсчет материалов в каждой группе ведется двумя способами:
 - 1. подсчитывается само количество материалов;
 - 2. подсчитывается занимаемая ими **площадь** в печатных СМИ или **эфирное время** аудиовизуальных.

Второй тип. Единицей анализа выступает слово, персонаж, суждение, абзац, тематическая часть текста.

• В этом случае процедура измерения предполагает:

- 1.
 - подсчитывается общее число упоминаний слова;
- 2.
 - подсчитывается количество предложений, абзацев, которые содержат единицу анализа;
- 3.
 - подсчитывается количество материалов, где встречается единица анализа;
- 4.
 - подсчитывается **сумма** площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) отрезков текстов, в которых встречается единица анализа.

После определения категорий и единиц анализа, единиц счета самой сложной процедурой является выбор единиц наблюдения в системе СМИ.

- Второе правило контент-аналитического исследования состоит в том, что для отбора единиц не могут использоваться так называемые квотные выборки (включая их разновидности: районированные, стратифицированные, многоступенчатые, послойные и т. п.).
- При их составлении необходимо обладать информацией о распределении каких-то признаков в генеральной совокупности.
- Но при контент-анализе СМИ целью как раз является выявление распределения признаков текста в каком-то масштабе.
- Поэтому в контент-анализе СМИ должен использоваться тип вероятностных, или случайных выборок.

Вместе с тем, репрезентативная, случайная выборка в контент-аналитических исследованиях также имеет свою специфику.

- **Прежде всего**, она состоит в том, что, **исследуя СМИ**, мы имеем дело с объектом протяженным во времени.
- Поэтому **встает вопрос** о пространственно-временных границах генеральной совокупности: **это все документы**, за 10 лет, за 5 лет, за год, за месяц?

Второй вопрос — что считать единицей выборки?

Например, отдельные дни, номера газеты целиком, отдельные материалы.



- Здесь решение принимается исследователем **произвольно**, но в зависимости от цели, задач и стратегии социологического исследования.
- Например, можно использовать за образец эмпирическую выборку Гэллапа в 1.500 единиц, но в нашем случае 1.500 единиц отдельных материалов.

- Затем, начиная от последнего по времени материала, в прошлых номерах газеты 5 раз отсчитываем по 1.500 материалов (до этого их нужно пронумеровать).
- После этого пойдём в обратном порядке — возьмем в отмеренном пространстве каждую пятую единицу и получим репрезентативную случайную выборку.

При этом запомним, исследователь решает сделать 5 или 25 шагов, исходя из третьего правила контент-аналитического исследования:

- выборка репрезентативна для всего выбранного временного интервала, но не для отдельного периода внутри этого интервала.
- Иными словами, если для исследования выбраны 1.500 материалов газеты с определенным интервалом внутри периода 2005–2010 годов, то результаты будут относиться по всему этому периоду, но не к октябрю 2009 года конкретно.

Вторая особенность построения выборки при контент-анализе СМИ связана с недельной цикличностью деятельности СМИ, а также дифференциацией объема и содержания в зависимости от дня недели.

- Чтобы отразить в выборке недельную цикличность деятельности СМИ применяется метод “конструирования” недели.
- Например, по этому методу в **годовом выпуске газет** отмечаются все выпуски во вторник, среду и т. д.
- Затем берется каждый десятый выпуск из выпусков во вторник, каждый десятый из выпусков в среду и т.д.
- Сконструированная таким образом неделя будет репрезентировать весь год, выбранный для анализа.
- Исследования показали, что такой подход к отбору единиц для анализа дает те же результаты, что и сплошной анализ всех материалов за год.
- При этом следует помнить, что выводы исследования относятся к обозначенному как основание для выборки году, но не к каждой неделе в отдельности.

Расчет величины ошибки при разных выборках (%)

Выборки

	3.000 чел.	1.500 чел.	1.000 чел.	600 чел.	400 чел.	200 чел.
10%	1	2	2	4	4	5
20%	2	2	3	4	5	7
30%	2	3	4	5	6	8
40%	2	3	4	5	6	9
50%	2	3	4	5	6	9

1. $30\% + 2\% = 32\%$

2. $30\% - 2\% = 28\%$

3. $32\% - 28\% = 4\%$

Интервал

доверительности - 4%

1. $30\% + 8\% = 38\%$

2. $30\% - 8\% = 22\%$

3. $38\% - 22\% = 16\%$

Интервал

доверительности - 16%

Прокомментируем таблицу.

- По горизонтали идут величины, характеризующие объемы выборки от 200 до 3000 человек. По вертикали идут — от 10 до 90 процентов — доли какого-либо мнения, распространенного среди населения. Например, 30% респондентов в ответ на вопрос “Согласны ли вы с политикой правительства в сфере экономики?” ответили “Да”.
- Тогда — если этот результат базируется на опросе 200 жителей республики, то в 95 случаях из 100 (на практике в социологии обычно используют степень надежности в 95 %, в статистике — до 99 %) **этот процент среди всего населения Беларуси будет колебаться в ту или иную сторону до 8 % включительно, т.е. среди всего населения Беларуси такого же мнения относительно политики правительства в сфере экономики могут придерживаться от 22 до 38 % (т.е. плюс-минус 8 % от 30 %).**

Таким образом интервал доверительности составляет 16 %, т. е. является слишком большим, чтобы сделать какие-то определенные выводы. Иными словами, правительству, если оно решит корректировать свою политику в экономике с учетом тенденций в общественном мнении, такой точности явно недостаточно. Тогда необходимо заказать социологический опрос 3 тысяч человек.

6.2. Этапы контент-анализа СМИ и их содержание

- Выделяют 4 этапа контент-аналитических исследований СМИ:
 - подготовительный
 - полевой
 - обработка информации
 - **заключительный этап**

На подготовительном этапе

- **составляется программа контент-анализа: определяется предмет исследований, цели и задачи, тип исследования – “тема-центричный” или “проблема-центричный” контент-анализ, разрабатываются гипотезы, выделяются категории анализа и проводится их операционализация, рассчитывается выборка.**

- **Одной из основных процедур подготовительного этапа является операционализация понятий контент-анализа — трансформация выделенных понятий в индикаторы, которые можно эмпирически зафиксировать, т. е. разделение категорий анализа на единицы анализа.**

Существуют унифицированные категории анализа СМИ:

• Категории анализа СМИ – 7+1=8

- модальность
- оценка
- адресант
- жанр
- тип общения
- форма аргументации
- позиция

При анализе белорусских СМИ унифицированным понятием является еще язык материала, при этом категория “язык” предполагает 2 позиции – русский и белорусский.

Категория “оценка” используется в общепринятом смысле слова и имеет 4 значения:

- нейтральная
- взвешенная
- отрицательная
- положительная
- Оценка:**

Категория “модальности” также имеет 4 значения:

- *возможно*
- *нейтрально*
- *желательно*
- *необходимо*

Категория “жанр” – это характеристика текста, отражающая социально-значимую позицию автора.

В журналистике принята классификация

в на:

информационные



аналитические

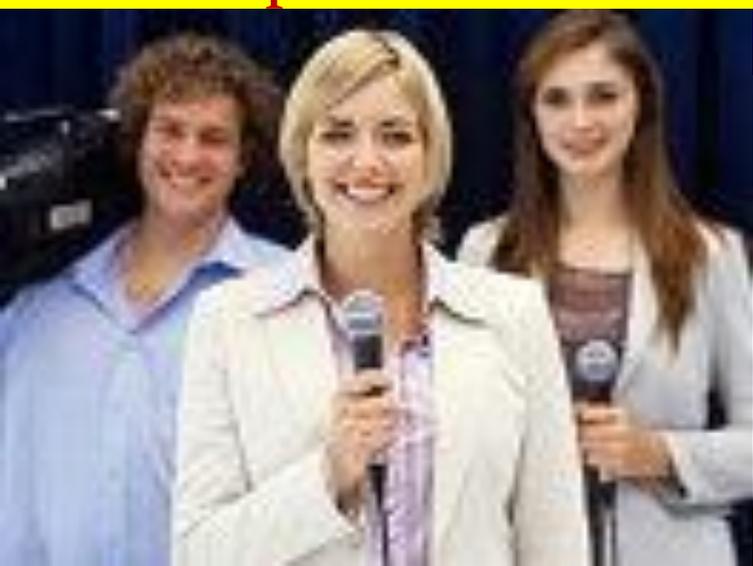


художественно-публицистические



“Адресант” –

- это субъект мнения, автор материала, которые могут быть представлены редакцией, агентством новостей, журналистом, политиком, читателем, экспертом.



- Категория “форма аргументации” показывает соотношение фактологических и эмоциональных средств аргументации.

Категория “позиция” идентифицирует те интересы, которые представляет субъект мнения (автор или СМИ), ее переменные:

- национальная
- профессиональная
- гражданская
- смешанная

Категория “тип общения” определяет характер взаимодействия СМИ и аудитории, она может принимать значения:

- *широкий демократический*
- *узкий демократический*

- *широкий авторитарный*
- *узкий авторитарный*

- Широкий тип общения предполагает направленность на максимально большую аудиторию, что выражается в высокой степени доступности (низкая цена издания, устоявшаяся периодичность, распространение через государственные структуры, возможность подписки), связанной с отсутствием узкопрофессиональной терминологии, применением разговорных оборотов и стереотипов.

- Для узкого типа общения характерны: высокая цена, ограниченное распространение, нерегулярность, наличие специальной терминологии.



Полевой этап в контент-анализе СМИ
заключается в том, что социолог или кодировщик заполняют таблицу контент-анализа, сопоставляя элементы содержания с категориями анализа.

- При этом важным фактором категориального обеспечения контент-анализа является сведение категорий анализа в индексы.

6.3. Особенности компьютерного контент-анализа СМИ

В последние годы появилось много специальных компьютерных программ для проведения контент-анализа газетного текста.

Их главная особенность состоит в том, что исходным материалом для обработки являются не числовые данные, а текстовые документы.

- Одна из наиболее распространенных программ компьютерного контент-анализа — **KWALITAN**.
- Она представляет собой прикладной программный пакет, работающий в операционной системе MS-DOS, занимающий 640 КБт памяти и предназначенный для количественно-качественного исследования текстовых документов.

- Далее программа представляет возможность для определения и описания ключевых слов каждого сегмента текста.
 - **Ключевое слово — это единичное слово или словосочетание, несущее основную смысловую нагрузку в данном текстовом отрезке.**

- **Для каждого сегмента текста программа позволяет ввести до 25 ключевых слов, состоящих не более чем из 20 символов.**

Программа создает своеобразную библиотеку из ключевых слов и сохраняет ее в отдельном файле. Если при описании нового сегмента встречается уже упомянутое ключевое слово, оно может быть выведено автоматически из библиотеки.

6.4. Практические особенности инструментария контент-анализа газетных СМИ, описания и анализа результатов



Исследование текстов газетных изданий методом контент-анализа

- 1. раскрывая событие, газета раскрывает себя, свои цели, задачи, приоритеты, ценности, свое отношение к жизни. Также раскрывает то, кто ее читатель, каково ее отношение к этому читателю, на что она претендует;
- 2. раскрывая себя, свое отношение к теме, формируя своего читателя, газета рассказывает нам о событиях.

основано на признании того
факта, что содержание любого
текста двупланово:

Тема 4.

44. Методы манипулирования общественным мнением в СМИ

- 4.1. Общественное мнение как социальный институт.
- 4.2. Функции и структура общественного мнения.
- 4.3. СМИ и манипулирование общим мнением.
- 4.4. Эмпирическое изучение общественного мнения.

- Роля масмедыя ў маніпуляцыях грамадскай думкай і навязванні стэрэатыпнага мыслення. Пазітыўнае і негатыўнае значэнне псіхалагічных стэрэатыпаў. Маніпулятыўныя метады СМІ. Маніпулятыўныя прыёмы ў рэкламе. Спосабы псіхалагічнай абароны ад негатыўнага ўздзеяння масавай інфармацыі.

4.1. Общественное мнение как социальный институт



Сегодня в отношении ОМ
существуют два основных
подхода в социологии:

-  Первый утверждает существенное повышение роли общественного мнения как социального института.
-  Второй построен на отрицании самого факта наличия такого института как ОМ.

•

В социологии мнение понимают:

- во-первых, как оценочное суждение о проблемах (событиях, явлениях) действительности;
- во-вторых, мнение есть отношение людей к объектам, явлениям и событиям действительности.

В свою очередь, ОМ обычно представляют как сумму мнений индивидуальных, что вовсе не тождественно единому мнению (100%-му).



ОМ есть полный набор возможных альтернатив, кем бы они ни выдвигались, и выбор тех из них, против которых никто не выступает.

ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ ОМ (6):

•1.

тех, против которых не возражают.

•2.

•Не может быть общественного мнения о том, что общеизвестно, как дважды два – четыре, как общепринятые правила и нормы поведения людей (10 библейских заповедей), или общечеловеческие ценности.

•3.

•ОМ не есть научное знание. Как писал Гегель “науки же, если они действительно представляют науки, вообще не находятся на почве мнения и субъективных воззрений и не подпадают под категорию того, что составляет общественное мнение”.

- 4.
 - Предметом ОМ не могут быть нравственные проблемы, вопросы религиозной веры,

- 5.
 - В предмет ОМ не входят события и ситуации, которые не касаются всех и каждого, не влияют на жизнеспособность общества.

- 6.
 - Общественное мнение не затрагивает вопросы, имеющие однозначное решение.

Немецкий социолог Э. Ноэль считает, что таким основным средством формирования общего мнения является “спираль молчания”.

- Логика здесь такова. Поскольку большинство людей всегда боятся изоляции, они стремятся знать, какие мнения одобряются большинством и присоединиться к ним.
- А те, кто оказывается в меньшинстве, скрывают свои взгляды и отмалчиваются, —



возникает “спираль молчания”, которая усиливает видимый перевес большинства.

СМИ и манипулирование общественным мнением

- Подход к ОМ как к социальному институту и его разграничение с таким явлением как общее мнение предполагают, что СЖ может исследовать:

- 1. формы и способы взаимодействия и взаимовлияния журналистики как социального института;
- 2. средства, методы и приемы воздействия журналистики на общие мнения, т. е. место и роль журналистики в социальном управлении, или манипулировании (общественным) массовым сознанием.

- Второй подход в исследовательской практике СЖ сложился в последнее время и связан с глобализацией и интернационализацией информационных процессов.
- Методологию такого подхода определил немецкий социолог Н. Больц, она выглядит так: вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления





- Что есть тот или иной политик, или событие — это вообще можно понять лишь в их медиальной, через СМИ, инсценировке.
- Все то, что реально происходит, становится общественным событием только через свое отображение в СМИ, т. е. речь идет о манипулировании через СМИ как способе скрытого социального управления.

СЖ интересуется прежде всего не механизм манипулирования, а роль журналистики, СМИ, журналистов в подобном типе управления.

В этом отношении и СЖ выделяет двойственность их места в механизме манипулирования:

- с одной стороны, они являются инструментом манипуляции массовым сознанием,
- с другой — сами журналисты, СМИ, журналистика являются объектом манипуляции, управления.

Так, СЖ выделяет определенную гомогенность (однородность) представлений журналистов и СМИ.

- Все мы носители определенного корпоративного стереотипа условий своей деятельности, суть которого в мифе об особой миссии журналиста и СМИ “информировать, просвещать и воспитывать аудиторию”, т. е. формировать вторую реальность.
- Крайностью подобного стереотипа является идея противопоставления журналистов населению в силу, якобы, особых личностных качеств и условий деятельности.



- **Сразу отметим, что в социологии политики считается, что уподобление функций журналиста роли учителя характерно для тоталитарных режимов.**



- Именно в такой системе координат журналистики, СМИ претендуют на специальные права и привилегии, поскольку считают, **что выполняют особую миссию в поддержании подлинно демократического порядка.**

Как результат, формируется представление о журналистах как автономной группе, действующей в системе коммуникаций по своему разумению (“четвертая власть”).

- Вместе с тем, как показывают исследования в социологии журналистики, на деле носителем свободы печати в узком смысле слова является издатель.
- Вот как это излагается в немецкой СЖ.

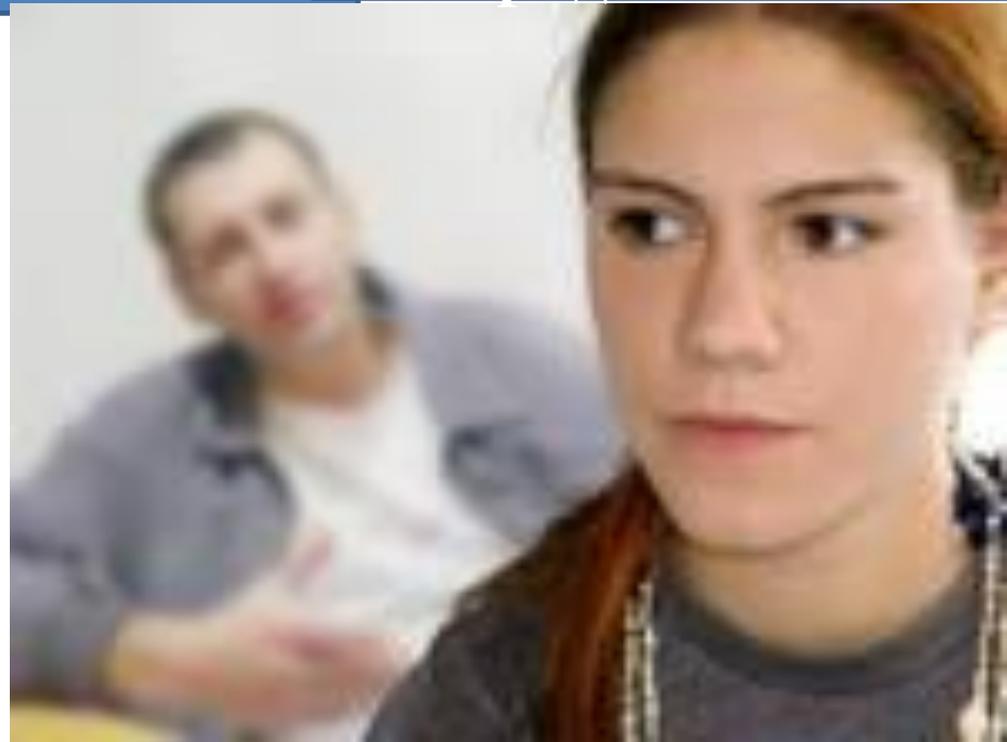
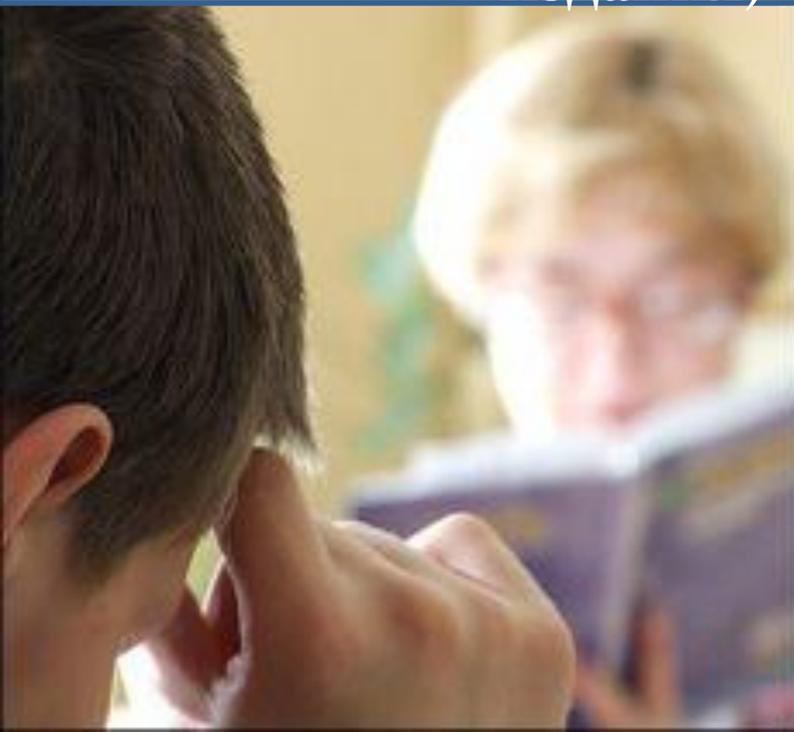
- Если журналист поступает на службу к издателю, то в своей деятельности он обязан следовать его указаниям.
- Для журналистов не существует возможности оказывать воздействие на основную линию в содержание прессы.
- Решения по спорным вопросам также остаются за издателем.



Столкновение мифа с реальностью вызывает два варианта защитной психологической реакции:

конформизм (по данным журнала “Шпигель”, 79 % опрошенных журналистов считают, что у них достаточно свободы, в то же время 69 % выступают за право издателя определять основное направление издания)

и цинизм, выражающийся, в частности, в открытом демонстрировании и продажности.



- Это делается во имя оправдания своего зависимого положения и сохранения высокого социального статуса, неплохой зарплатки и работы.
- Таким образом, адекватный подход предполагает, чтобы в СЖ манипулирование ОМ рассматривалось через призму манипулирования журналистами и СМИ.
- Именно такой подход позволяет во многом объяснить такие процессы, как падение тиражей газет, переориентация читателя на развлекательные издания, рост недоверия к СМИ в ОМ.



- Методы манипулирования общим мнением, которые использует журналистика, условно в СЖ разделяются на три группы с точки зрения их качества.



- Под качеством манипулирования понимается совокупный эффект от манипуляций в реальной ситуации, степень сложности распознавания манипуляции обыденным и научным сознанием и противостояния ей.

Первая группа — низкокачественные, явно распознаваемые и фиксируемые методы манипуляции:



- прямая ложь, фальсификация, замалчивание фактов, распространение слухов, клевета, наклеивание ярлыков, избирательная подача, многократное повторение выгодных для СМИ фактов.

Вторая группа — методы манипуляции более высокого качества,

- к которым относятся:
полуправда, расстановка акцентов, спираль умолчания, методы “снежного кома”, “бумеранга”, “расширения понятия”, использование эвфемизмов, двусмысленности, отвлечение внимания, концентрация на деталях, частностях, подмена причин следствием.



Третья группа — это методы манипулирования концептуального уровня,

- которые создают политические, социальные, экономические мифы и манипулятивные идеи, использующие элементы философских, экономических и политических теорий, экспертные знания и оценки, ссылки на религиозные и светские авторитеты, стереотипы и клише массовой культуры, традиции и обычаи этноса.



Разработка методов манипулирования концептуального уровня привела к возникновению и развитию теории политической коммуникации.

- По мнению американского социолога Липпмана,
основным событием
современности является
революция в искусстве
достижения согласия среди
тех, кем управляют.
- Он считает, что
манипулятивная роль СМИ
подрывает политический
процесс, превращая его в
бессмысленное зрелище.





Сегодня в узком смысле слова политическая коммуникация —

это публичное обсуждение вопросов, связанных с распределением общественных ресурсов и властных полномочий, при котором упор делается не на источник послания и его форму, а на содержимое и цель.



