

Теория и практика массовой информации

*В информационном обществе
именно знание, а не труд
выступает источником
стоимости*

Д.Белл

1. Основные понятия курса

- **ИНФОРМАЦИЯ** – основополагающее понятие современной эпохи, не имеющее универсального определения. В современной науке рассматриваются два вида информации:
 - **Объективная (первичная) информация** — свойство материальных объектов и явлений порождать многообразие состояний, которые посредством взаимодействий передаются другим объектам и запечатлеваются в их структуре.
 - **Субъективная (семантическая, смысловая, вторичная) информация** – смысловое содержание объективной информации об объектах и процессах материального мира, сформированное сознанием человека с помощью смысловых образов (слов, образов и ощущений) и зафиксированное на каком-либо материальном носителе.
- **МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** — по определению Закона РФ О средствах массовой информации от 27 декабря 1991 г. *предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы*

Информационные революции

- **I-я Информационная революция, связанная с изобретением письма (более пяти тысяч лет назад);**
- **II-я Информационная революция, произведенная изобретением и широким распространением печати. (1452 – изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом);**
- **III-я Информационная революция, связанная с возможностью массового распространения информации с помощью новейших технических изобретений - телеграфа, радио, телефона, телевидения. Усовершенствованная печать с помощью ротационных машин. (Вторая половина XIX в. – первая пол. XX в.);**
- **IV – й Информационный бум, вызванный распространением компьютерных (цифровых) технологий, глобализация информационных процессов, взаимовлияние и сращивание различных видов передачи информации (С 1960-х гг. по настоящее время)**

Новости

- **НОВОСТИ** – новые сведения, известия, сообщения о важнейших событиях в стране и мире. Английское *news* обозначает собственно новости с того времени, когда появляется массовая печатная пресса. В России то же понятие в 18 в. передавалось словом *ведомости*.
- В англоязычной журналистике :
 - *Soft news* – **мягкие новости**, подразумевающее информацию, которая может нести на себе печать авторской индивидуальности, субъективности как в выборе событий, так и в форме изложения сообщений о них
 - *Hard news* - **жесткие новости**» - в которых главным является факт, а не его оценка, объективность.
- **НЬЮСМЕЙКЕР** – человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Глава государства, правительства, спикер парламента, лидеры политических партий, министры, звезды шоу-бизнеса и др.
- **МАСС-МЕДИА** (mass media) – средства массовой информации. Теоретики американской коммуникативистики отмечают, что особенности массовых средств информационных связей исторически обусловлены развитием культуры и социальных отношений в условиях рыночного производства на базе индустриального прогресса, создавших предпосылки для превращения информации в объект купли-продажи в формах дешевого и популярного товара, наделенного тремя основными функциями: **развлекательность, распространение новостей о текущих событиях и рекламирование новинок торговли и услуг.**

Право на информацию и цензура

- ***Цензура*** – (лат. censura), контроль официальных властей над содержанием, выпуском в свет и распространением печатной продукции, кино-, видео- или фотопроизведений, произведений изобразительного искусства, радио- и телевизионных передач, а иногда и частной переписки, с тем чтобы не допустить или ограничить распространение идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными. По способам осуществления ***цензура*** подразделяется на ***предварительную и последующую (карательную)***.
- ***В России цензура законом запрещена.***
- Согласно положениям российского законодательства (ст. 38 Закона о СМИ) ***СМИ обеспечивают конституционное право людей (общества) на информацию.***

2. Тематический план курса

- 1. Введение: понятие массовой информации и основные подходы к теории информации**
- 2. История развития СМИ: исторические модели СМИ**
- 3. Современное состояние системы СМИ**
- 4. СМИ в системе рыночных отношений**
- 5. Маркетинговые коммуникации СМИ**
- 6. Теория и методика журналистской деятельности.**
- 7. Законодательная база деятельности СМИ**
- 8. Социально-психологические особенности массового воздействия**
- 9. Технические средства СМИ. Дизайн СМИ**

3. Список литературы по курсу ТиПМИ

Основная литература

- Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 496 с.
- Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для вузов. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Дополнительная

- История мировой журналистики / Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 432 с.
- Огурцов П.П. Дизайн и верстка периодического издания. – М.: ИНФРА-М, 2009.
- Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 352 с.
- Система средств массовой информации России. Учеб. пособ. Для вузов / под ред. Я.Н. Засурского – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
- Средства массовой информации и современное общество. - СПб. 2011.

Интернет-ресурсы:

- <http://www.medialaw.ru>
- <http://www.journ.msu.ru>
- <http://www.pr-dialog.com>
- [http://www. Info-journ.ru](http://www.Info-journ.ru)

Тема 1. Подходы к теории информации

- ***Заказ на информационные науки появился после Второй мировой войны*** (в первую очередь США и Япония).
- ***Предпосылки:***
 - осознание важности сбора, упорядочения информации (научной, технологической, статистической)
 - в условиях научно-технического прогресса, "холодной войны" торгово-промышленной конкуренции.
- ***Задачи***
 - Были поставлены и решены ***задачи запуска процессов по созданию баз данных, компьютеризации труда, автоматизации производства, роста производительности труда на основе производства, сбора и использования информации.***
- ***Терминология и концепция***
 - такого общества были созданы специалистами (Ф. Махлуп, Т. Умесао, Ю.Хаяши, Й. Масуда), занимавшимися исследованием и осмыслением разворачивающегося НТП, развитием наукоёмких производств, капитализацией знаний и образования.

Классификация подходов изучения информационного общества

1. Документалисты (1920-40-е гг.) - становление в современном виде госаппаратов, разведсообществ с функциями целенаправленного сбора больших массивов статистической, технологической и другой информации, организация её хранения, анализа и распространения, включая секретность и шифрование, концентрация разработок для целей ВПК, запуск военно-технических проектов, прежде всего, атомных (Германия, США, СССР).

Направления работы:

создание банков данных, документооборота, систем реферирования, анализ потоков информации, их оптимизация, структурирование, принципы хранения и поиска, искусственного интеллекта, моделирование рассуждений, компьютерная лингвистика, машинный перевод

2. Сигнальщики (1940 - 1950-е гг.)

- *Информация и знания как электрические сигналы и комбинации знаков*, технологии чистоты и полноты их передачи данных, формализация и математизация этих процессов, управление человеком как машиной.
- В кибернетике и информатике развиваются теория алгоритмов и автоматов, теория кодирования, теория формальных языков и грамматик, исследование операций, вычислительная техника, программирование.
- *К. Шеннон* в работе "Математическая теория связи", 1948 г.) дал классическое определение: *информация это то, что сокращает степень неопределенности (энтропии) знаний у её адресата о каком-либо объекте*
- *Д. Белл* рассчитывал, что прогресс интеллектуальных технологий позволит к концу XX века использовать новые алгоритмы для решения общественных проблем . Он полагал, что компьютерная программа с использованием математической статистики и логики при работе с "организованной сложностью" человеческого общества урегулирует общественные противоречия.
- *Ю. Хабермас* : наука и техника в современном мире создают возможность "сциентифицированной политики", нацеленной на минимизацию конфликтного потенциала общества.

3. Экономисты (1950 - 1980-е гг.)

- Информация и знания как товар. В рамках концепции "постиндустриального общества Дарендорфа (1958) впервые выделяется самостоятельная отрасль - информационная экономика. Вскоре она начинает играть определяющую роль (Махлуп, 1962), Гэлбрейт (1967). В 1962 г. Ф. Махлуп впервые выделил тридцать отраслей, производящих знания, в т.ч. науку, образование и СМИ, оценив их стоимостной объём в экономике США в 29%.
- Ю. Хаяши, Т. Умесао, Й. Масуда: практические рекомендации по информатизации экономики: обеспечение массового доступа к надёжным источникам структурированной информации; создание электронных баз данных; стимулирование применения гибких систем управления в производственных и научно-технических процессах; повышение специализации подготовки специалистов; автоматизация производства.
- Д. Белл в концепции постиндустриального общества отвёл центральную роль возрастанию количества и значения информации и знаний. Он утверждал: "Когда знание в своей систематической форме вовлекается в практическую переработку ресурсов (в виде изобретения или организационного усовершенствования), можно сказать, что именно знание, а не труд выступает источником стоимости".

4. Сетевики (1950 - 2000-е гг.)

- Решающая роль телекоммуникаций (ТВ, Интернет, мобильная связь), "самостоятельность« сетевых сообществ.
- **М. Маклюэн** определил будущее *становление "глобальной деревни" (1962)*
- **М. Кастельс**: такое развитие систем связи приводит к эффекту глобализации, основанному на способности информации проникать сквозь любые преграды, уничтожать пространство и время. Развитие сетевых сообществ - не имеющая аналогов социальная трансформация. Информационное общество уже существует - в виде множеств общественных и культурных моделей.
- **17 мая 2006 г. Генеральной Ассамблеи ООН был объявлен Всемирным днём информационного общества.** Раньше этот день отмечался как Всемирный день электросвязи, посвященный созданию в 1865 г. Международного телеграфного союза.
- Первые архитекторы Интернета построили эту структуру из 13 машин, называемых "корневыми серверами"... И их распределение крайне неравномерно- 10 расположены в Соединённых Штатах и только 2 в Европе". Управление DNS в настоящее время осуществляется частной американской компанией ICANN, созданной в 1998 г. по указанию американского правительства.
- Огромное значение имеют функции "гейткипера" (gatekeeper) "привратника" - личности или организации, владеющей узлом доступа (физическим и в виде программного обеспечения) к сети или её фрагментам с возможностью регулирования потоков информации (в т.ч. фильтрации вопросов и ответов, подачи по какому-либо алгоритму отфильтрованного и в определённой последовательности представленного содержания)

5. Социологи (1960 - 1990-е гг.)

- Социальные последствия информатизации, попытки её использования для решения социальных проблем.
- В 1972 г. И. Масуда ("Информационное общество как постиндустриальное общество«): новое общество будет бесклассовым и бесконфликтным, с небольшим правительством и государственным аппаратом. Интеллектуальное творчество превзойдёт стремление к материальному потреблению в условиях изобилия; наиболее ценными станут время и культурный досуг.
- Д. Белл в 1960 г. также выдвинул концепцию деидеологизации - постепенного исчезновения социальных конфликтов, общества общенационального согласия в силу роста уровня жизни в промышленно-развитых обществах. Он также предположил, что "центральная роль теоретического знания определит и положение учёного как центральной фигуры нового общества, а вместо фирмы (предприятия) университет или какая-либо другая форма институционализации знания будет центральным институтом в последующие сотни лет благодаря своей роли источника инноваций и знания". Элиту составят люди с наивысшей квалификацией, получаемой образованием, а не благодаря собственности или политическому успеху.

6. *Виртуалисты* (1970-2000-е гг.)

- Самостоятельное существование произвольно создаваемых виртуальных реальностей и киберпространств, тенденция замены ими "обычной" реальности. Это направление представлено постмодернистами, в построениях которых, как правило, игнорируется социальная структура общества и тот факт, что личность является его продуктом. В качестве теоретических оснований используется "антропологический поворот" в социологии, который, ввиду неспособности общества справиться с социокультурной нестабильностью, предложил переход от социотризма к антропоцентризму.
- Это "атомизация" социального Ж. Ф. Лиотара, "конец социального" в эпоху "инертности" и "меланхоличности" Ж. Бодрийера, "исчезновение" социального общества, как "институционально регулируемого целого" А. Турена. В Интернете - виртуальные личности, их сети и целые миры, которые могут объединять миллионы людей.
- Однако, чем больше отрыв от реального общества, тем меньше возможен перенос в него таких виртуальных сущностей (за исключением разрушительных действий в реальном мире). В отличие от реального мира, который вполне существует без киберпространства, обратное для виртуальных сущностей невозможно.

Тема 6. Критерии отбора новостей.

Структура новости. Информационный повод

Мы используем понятие «новость» (чаще во множественном числе - «новости») в двух его основных значениях:

- 1) что-то новое, ранее неизвестное, **новая информация**;
- 2) **оперативное информационное сообщение**, которое представляет общественную важность и обладает актуальностью (произошло недавно или происходит сейчас и в значительной степени влияет на жизнь обществу, безопасность, политическую, социальную, экономическую ситуацию и др.).

Кроме того, для многих участников рынка новость —

- 3) **способ привлечения внимания** к некоторой структуре, персоне или проекту — внимания, [ведущего к установлению позитивных взаимоотношений, влияющего на увеличение продаж, но рост авторитета в обществе и др.

Требования к новости (от Интерфакса)

- скорость передачи;
- **достоверность**;
- **сбалансированность** (объективность, наличие нескольких точек зрения при описании конфликтной ситуации);
- **полнота информации** (развитие темы в нескольких сообщениях и обзорах, пока она не будет раскрыта и исчерпана);
- **способность вызывать живой интерес** (содержать интересный поворот проблемы, апеллировать к чувствам, содержать яркие детали);
- **понятность, простота языка** (отсутствие специальных терминов), ясный смысл
- **соответствие принципу «перевернутой пирамиды» или «ножниц»**: сначала важное, затем второстепенное (которое потенциально редактор может отрезать).

Внимание! Сенсационность, провокационность, негативность не являются нормативными характеристиками новости.

Достоверность информации

Два способа проверки информации:

- 1) быть очевидцем (участником) события;
- 2) получить информацию из прямого источника (с места события, либо от представителей ведомства, ведущего там работу, расследование).

Если была допущена ошибка, публикуется опровержение. В печатных изданиях опровержение печатается на том же месте полосы, где была напечатана ошибочная информация.

Когда журналист и редакция не несут ответственности за информацию (ст.57 гл.VII Закона «О СМИ» « Освобождение от ответственности»).

- 1) если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях;***
- 2) если они получены от информационных агентств;***
- 3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб;***
- 4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов (...), а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;***
- 5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи;***
- 6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов, распространенных другим СМИ.***

Структура новостного сообщения

заголовок

дейтлайн

слаглайн

лид

Новость

осн.текст

цитата

контекст

бэкграунд

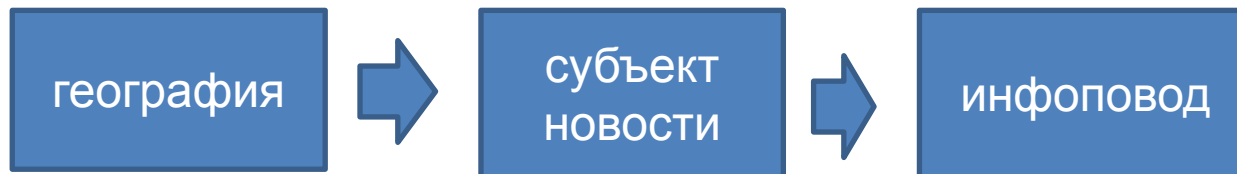
Слаглайн

- **слаглайн** – паспорт новости из 2-3 слов (от общего к конкретному), позволяющий её найти по главным понятиям, сориентироваться в её теме, не читая её. Новость исходя из слаглайна можно найти по стране, названию компании, сфере, характеру события.

Схема слаглайна:

1) геополитическая принадлежность (страна, междунар. организация) ; 2) субъект новости; 3) новостной повод.

- РОССИЯ – САМАРЭНЕРГО – ПРИБЫЛЬ



- БЕЛОРУССИЯ – ОЛИМПИАДА - БОЙКОТ
- При выпуске нескольких версий сообщения подряд, на последующих ставится номер
- БЕЛОРУССИЯ – ОЛИМПИАДА - БОЙКОТ -2

Заголовок, дейтлайн

- **Заголовок** должен быть простым изъяснительным предложением (по стандартам Интерфакса не более 76 знаков с пробелами), без пассивных конструкций. Обычно указывается страна события (если это неочевидно), допустимы (и даже показаны) сокращения: РФ, ГД и др. В случае с известной персоной – только фамилия, если менее известен или фамилия распространенная: имя и фамилия или должность и фамилия. Инициалы не ставятся. Заголовок не начинают с предлога или цифры. Цифры округляются, в случае прогноза, мнения и др. источник называется прямо в заголовке.

*Весенний призыв может быть продлен до августа –
Генштаб РФ*

- **Дейтлайн** – дата и место передачи новости (внимание: не место события!):
Москва, 24 сентября. РИА-новости

- **Лид** – зачин новости, первый абзац, не более 5-и строк. Развивает и уточняет заголовок, не идентичен ему.
Структура:
 - что произошло
 - где
 - когда
 - откуда мы это знаем
- **Цитата** – не должна описывать общее место, должна быть оценочна, экспрессивна, интересна и т.п. Полное предложение, абсолютная точность. Предназначение ц. – обосновать, подтвердить, представить специфику речи оратора. Должна находиться недалеко от лида.
- **Бэкграунд** – справка, отражающая историю вопроса, компании. Идет в заключении.
- **Контекст** – не справка, а деталь или сравнительная характеристика, придающие новости дополнительное измерение.

Информационный повод

- **Информационный повод - событие, интересная новость, которые первоначально способны привлечь представителей СМИ, а когда их транслируют через СМИ, заинтересовать широкие круги общественности, оказаться в центре внимания.**

Информационный повод должен содержать следующие параметры:

- Кто, что, где, что сделал, что произошло, каким образом – фактура;
- Почему, зачем, почему это важно, что за этим стоит – интерпретация.

Факторы, усиливающие инфоповод

- **нюсмейкером** является человек, принадлежащий к политической элите или шоу-бизнесу;
- событие является очень необычным, *сенсационным*, противоречит порядку вещей;
- событие носит характер чрезвычайных ситуаций или повлекло за собой человеческие жертвы;
- негативное событие, особенно если есть жертвы;
- событие затрагивает жизненные интересы общественности (безопасность, политическую ситуацию, вопросы образования, бытовые интересы – стоимость услуг за ЖКХ, например)
- событие или заявление может быть *провокационным*, задевающим чьи-то интересы, вызывающим полемику

- **новость может быть очередным действием в контексте *информационной войны* – т.е. ожидаемой и неожиданной в одно и то же время;**
- **новость может «сыграть» на фоне информационного голода (в выходные дни, праздники, летом и т.д.);**
- **новость попадает «в обойму» новостей на востребованную тему, её можно присоединить к какому-либо более значимому событию;**
- **событие ожидалось давно;**
- **событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной положительной динамикой — рост числа участников конференции в разы, значительное увеличение прибыли предприятия за отчетный период и т. п.;**
- **событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной отрицательной динамикой (как инфоповод для пресс-релиза организации нежелательно, однако возможно).**

Виды информационных поводов

Информационный повод может быть *естественный* или *придуманый*.
Естественным и.п. будут естественные события: природные катаклизмы, изменения в составе правительства, изменение ассортимента продукции на производстве, расширение сферы услуг

Специальные мероприятия для СМИ (искусственный информационный повод)

- **Пресс-конференция** — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности. Можно выделить два вида пресс-конференций: как элемент более крупного мероприятия; как самостоятельное событие.
- **Брифинг** — (от англ. brief — короткий) — короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами с заявлением. От пресс-конференции отличается отсутствием презентационной части, практически сразу идут ответы на вопросы журналистов.



- **Конференция** — собрание, совещание представителей государств, научных, общественных, учебных организаций для обсуждения особых вопросов.
- **Круглый стол** — мероприятие для привлечения внимания к определенной проблематике в форме публичной дискуссии
- **Пресс-тур** — пиар-мероприятие (или серия таких) для работников СМИ, проводимое в случаях, когда есть структура, заинтересованная в продвижении того или иного продукта.
- **Презентация** — представление организации, нового продукта или проекта для СМИ и/или целевой аудитории. Презентация имеет, как правило, черты досугового мероприятия и включает в себя представление, концерт, фуршет, ужин. Длиться 2-3 часа.
- **Выставка** — мероприятие, в рамках которого организации демонстрируют образцы своей продукции представителями СМИ и целевой аудитории.
- **Семинар** — мероприятие, проводимое в целях оповещения деловых партнеров и СМИ о новых товарах, разработках компании, в рамках которого предусмотрен обмен мнениями по заявленной теме, иногда — тренинги и др. формы обучения