

# 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. Бодрийяра, "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 общественности, 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

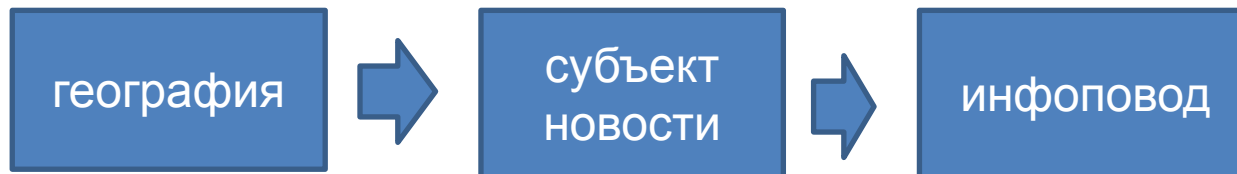
# Слаглайн

- **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