

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВПО РГУПС)

В.В. Смеюха

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебное пособие

Утверждено учебно-методическим советом университета

Ростов-на-Дону
2015

ББК 76.10я7 + 06
С 50

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор А.Г. Шилина
(Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского);
доктор филологических наук, профессор Т.А. Морозова
(Российский государственный социальный университет,
ф-л в г. Анапе)

Смеюха, В.В.

Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / В.В. Смеюха;
ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2015. – 87 с. – Библиогр.: с. 77–80.
ISBN 978-5-88814-416-9

Предлагаемое учебное пособие знакомит с основными направлениями развития теории и практики массовой информации. Рассматриваются история, типология средств массовой информации, трансформация медиасистемы, особенности жанровой системы.

Уделяется внимание таким вопросам, как медиакоммуникационные революции, развитие печатной прессы, радио, телевидения, интернет-коммуникаций.

Предназначено для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр).

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» и ученым советом гуманитарного факультета.

ISBN 978-5-88814-416-9

© Смеюха В.В., 2015
© ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ	5
1.1 История развития периодической печати	5
1.2 Медиакоммуникационные революции	11
2 ФУНКЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СИСТЕМЫ	17
3 СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА МАССМЕДИА И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	30
3.1 СМИ и массмедиа	30
3.2 Типологические признаки массмедиа	33
3.3 Система массмедиа	41
3.4 Социальные сети	45
3.5 Деловые, профессиональные, корпоративные медиа	47
3.6 Женские СМИ и новые медиа	50
3.7 Детские и молодежные СМИ	53
4 ЖАНРЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ	59
4.1 Информационные жанры	59
4.2 Аналитические жанры	61
4.3 Художественно-публицистические жанры	63
ТЕСТ	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	77

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Теория и практика массовой информации» рассчитан на студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Его цель – познакомить с основами теории массовой коммуникации, сформировать системные представления о современном медийном пространстве, направлениях его развития и трансформации, видах массовых коммуникаций и типах СМИ; обозначенные представления о массмедиа способствуют совершенствованию знаний будущих сотрудников сферы рекламы и связей с общественностью, формированию навыков организации медийного процесса, производства медийной продукции, использования средств массовых коммуникаций с целью распространения информации рекламного и имиджевого характера, оценки характера освещения деятельности организаций, компаний в медиасреде.

Будущие сотрудники сферы рекламы и связей с общественностью должны обладать рядом профессиональных компетенций, связанных с деятельностью массмедиа: знать специфику деятельности пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, редакций средств массовой информации, коммуникационных агентств; быть знакомыми с особенностями производства и распространения медийной информации, ориентированной на определенные аудиторные сегменты; обладать базовыми навыками медиапланирования; знать специфику организации и функционирования медиа, в том числе обладать навыками создания и развития корпоративных медиа.

В процессе изучения курса студенты знакомятся с системой средств массовых коммуникаций, тенденциями развития современного медиапространства, основными типами СМИ и их ролью в социуме, типологическим моделированием СМИ, жанрами журналистики.

1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

1.1 История развития периодической печати

Первые периодические издания стали появляться в XVII в.; основными факторами, приведшими к зарождению и развитию прессы, являются технологическая и экономическая эволюция социума. В качестве технических предпосылок возникновения периодики выступили развитие бумажного производства и организация книгопечатной отрасли. Книгопечатание стало формироваться с середины XV в., необходимость в выпуске периодики была связана с установлением торгово-экономических отношений, зарождавшимся промышленным производством. Первые газетные издания открылись в Европе: в 1609 г. в Германии начала выходить газета под названием «Relation Aller Furnemmen», в этом же году появилось еженедельное издание «Avisa Relation oder Zeitung». В еженедельных газетах публиковались новости из европейских городов. Дальнейшее развитие газетной периодики активизировали политические факторы, пресса стала использоваться в интересах института власти.

История журнальной периодики началась в 1665 г. во Франции с открытия журнала «Journal des scavans», его основной функцией было освещение событий в научной сфере.

В России первой газетой стали «Ведомости», основанные в 1703 г. по личному указу Петра I. В этой газете публиковались сообщения о царских постановлениях, освещались экономическое развитие России, торговые и дипломатические отношения с другими странами. В 1755 г. вышел первый российский журнал, издававшийся по инициативе Академии наук, – «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие». В нем размещались исторические, географические, экономические статьи, а также литературные материалы. Несмотря на то, что отечественная периодика начала свое развитие позже, чем европейская пресса, ее становление проходило активно в силу бурного внедрения капиталистических отношений, расширения экономической отрасли, усиления роли культурного процесса. К началу XIX в. определилась четкая специфика журнала и газеты, выражавшаяся в содержании, оформлении, жанрах.

После отмены обязательной службы дворян значительно усилилось стремление представителей высшего сословия к обучению наукам. В обществе больше внимания стало уделяться литературе, музыке, театру. Начались значительные изменения в журналистике. Становление капиталистических отношений способствовало проникновению частного капитала в издательское дело, в результате чего помимо правительственных изданий стала выходить частная периодика: «Трудолюбивая пчела» А.П. Сумарокова (1759), «Праздное время, в пользу употребленное» (1759–1760). С приходом в журналистику представителей интеллигентских кругов становится заметным изменение ее характера: появляются новые темы, расширяется круг обсуждаемых проблем, наблюдается дифференциация аудитории. В начале 60-х гг. возникает группа литературных журналов: «Полезное увеселение» (1760–1762), «Свободные часы» (1763), «Невинное упражнение» (1763). Становится популярной сатирическая периодика:

«Всякая всячина» (1769–1770), выходившая при поддержке императрицы Екатерины II; журналы Н.И. Новикова «Трутенъ» (1769–1770), «Пустомеля» (1770), «Кошелек» (1774). В последнюю четверть XVIII в. формируются новые типы журналов: музыкальные («Музыкальные увеселения», 1774; «Санкт-Петербургский музыкальный магазин», 1794–1795), женские («Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», 1779), детские («Детское чтение для сердца и разума», 1785–1789), театральные («Российский театр», 1786). Развитие наук способствовало организации специальных журналов: научно-литературных («Собеседник любителей русского слова», 1783–1784; «Новые ежемесячные сочинения», 1786–1796), естественно-научных («Магазин натуральной истории, физики и химии», 1778–1790), медицинских («Санкт-Петербургские врачебные ведомости», 1792–1794), сельскохозяйственных («Труды Вольного экономического общества», 1765–1915; «Санкт-Петербургское еженедельное сочинение», 1778; «Сельский житель», 1778–1779; «Экономический магазин» 1780–1789).

Широкой популяризации отечественной прессы в конце XVIII – начале XIX вв. препятствовал низкий уровень образования населения. Так, например, у первого женского журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» было всего 58 подписчиков, среди них 9 женщин. Конечно, можно предположить, что сами женщины не выписывали журнал, тем не менее аудитория была слишком малочисленной, следовательно, выпуск издания был экономически неэффективным, что и стало одной из главных причин его закрытия.

Распространение периодики было напрямую связано с развитием культуры чтения, доступного преимущественно привилегированной аудитории. Представители дворянских кругов в совершенстве владели несколькими иностранными языками, при этом могли недостаточно хорошо владеть родным языком. Процент грамотного мужского населения значительно превышал количество грамотных женщин. Кроме того, к женскому чтению предъявлялись повышенные требования. Качество литературы и возможность ее прочтения женской аудиторией первоначально определялись родителями девочек, девушек, их наставниками, учителями, а после замужества – супругом. Таким образом, издателям первых отечественных периодических изданий приходилось решать задачи не только формирования модели периодического печатного органа, организации и выпуска издания, но и выявления читательской аудитории, определения и поддержания ее интересов.

В начале XIX в. продолжилось активное развитие отечественной прессы, открылся ряд новых журналов, газетных изданий. Выделились журналы Н. Карамзина «Вестник Европы» (1802–1830) и Н. Греча «Сын Отечества» (1812–1852), которые относились к литературному типу. Необходимо отметить, что именно литературные журналы данного периода внесли значительный вклад в развитие общественной мысли, культуры, воспитания, образования. Продолжилось развитие отраслевой периодики.

К середине 30-х гг. XIX в. роль журналистики в российском обществе стала усиливаться. Литературные журналы начали обращаться к проблемам

философии, истории, современного общества, на их страницах стали разворачиваться дискуссии интеллигенции по актуальным вопросам. Издания приобретали публицистический характер. Журналы стали тяготеть к разносторонности, энциклопедичности. Так, Н. Полевой стал выпускать журнал «Московский телеграф» (1825–1834), концепция которого была разработана с учетом опыта зарубежных периодических изданий. Журнал включал следующие разделы: «Наука и искусство», «Словесность», «Библиография и критика», «Известия и смесь», «Мода».

30-е гг. XIX в. знаменуют собой начало коммерциализации отечественной периодики; открываются издания, типологические модели которых разрабатывались с учетом интересов средних слоев общества. Периодика не только ориентировалась на информирование читательской публики о важнейших событиях, но и предлагала ей материалы культурного, дидактического, практического характера. Особую популярность получили издания «Северная пчела» (1825–1864), «Библиотека для чтения» (1834–1865), «Московский телеграф» (1825–1834) и др. Структура политической и литературной газеты «Северная пчела» была представлена разделами: «Новости политические и заграничные», «Новости внутренние», «Новости неполитические: о новых изданиях и предприятиях; о произведениях наук, художеств и ремесел», «Известия обо всех выходящих в свет русских книгах», «Нравы», «Небольшие статьи о нравах; критические и нравоучительные замечания», «Словесность. Легкие стихотворения и различные статьи в прозе», «Смесь», «Известия о новейших модах».

Развитие журналистики во второй половине XIX в. определялось общественно-политическими и экономическими изменениями общества. Дискуссии, предшествовавшие отмене крепостного права, обозначили тематическое разнообразие прессы, что вело к выявлению новых читательских групп и открытию новых периодических изданий. Рост читательской аудитории обуславливался становлением системы образования: стало уделяться внимание начальному обучению, открывались гимназии, среднеобразовательные училища. Получило развитие женское образование: были учреждены женские гимназии, мариинские училища, открывались институты благородных девиц, в 1859 г. первые студентки появились на лекциях Петербургского, Харьковского, Киевского университетов и медицинско-хирургической академии, занятия посещались ими без особого разрешения правительства.

Усилились демократические тенденции развития отечественной периодики, укрепился литературно-общественный тип изданий. Изменение тематических и типологических характеристик изданий вело к росту их популярности. Так, повышенным вниманием читательской аудитории были отмечены журналы «Современник», «Русское слово», «Отечественные записки», «Русское богатство» и др. Во второй половине XIX в. обозначился рост сатирической прессы («Искра», 1859–1873; «Будильник», 1865–1917 и др.).

В 1882 г. вышли «Новые временные правила о печати», которые усиливали цензурный контроль над выпуском периодической печати.

В начале XX в. была представлена дифференцированная система отечественной периодической печати, в которую вошли официальные, правитель-

ственные, проправительственные издания, региональная, ведомственная, специализированная периодика. Усилилась роль прессы политических партий: ряд изданий был основан социал-демократической рабочей партией («Рабочая газета», «Искра», «Вперед», «Пролетарий»); за рубежом публиковались издания эсеров, кадетов, анархистов.

После подписания манифеста 1905 г. обозначился количественный рост газетно-журнальных изданий. Стала легально издаваться политическая пресса: большевистская «Новая жизнь», меньшевистские «Начало», «Невская газета», «Наше дело», эсеровские «Сын Отечества», «Народный вестник», «Голос» и др.

В послереволюционный период широкое развитие получила «независимая» периодика, адресованная широкой аудитории. Благодаря распространению образования, увеличению численности грамотной аудитории различные слои населения проявили интерес к чтению. Коммерциализация прессы привела к усилению значения бульварной прессы, высокими тиражами выходили «Газеты-копейки».

Развивалась региональная периодика. Периодические издания стали выходить в крупных городах страны. Например, в Ростове-на-Дону выходили официальные, частные (коммерческие), партийные, клерикальные и другие типы изданий. Массовый интерес аудитории вызвали частные издания, которые представляли информацию широкого тематического спектра. Например, газеты «Приазовский край» (выходила с 1891 г.) и «Южный телеграф» (была основана в 1896 г.) размещали материалы экономического, политического, общественного, культурного характера. Значительный объем этих изданий отводился под публикацию рекламных объявлений.

Революция 1917 г. ознаменовала смену политического режима и разрушение экономических, социальных, общественных и культурных связей, на месте которых советской власти предстояло построить государство с новыми структурными образованиями. Пресса и литература стали одним из основных средств коммунистической партии в управлении народом. После издания Декрета о печати выпуск печатной продукции был взят под контроль РКП(б). Октябрьские события и гражданская война полностью уничтожили дореволюционную структуру периодической печати. Частные издания, а также периодика различных партий, сумевшие продолжить свою работу в условиях обострившегося экономического кризиса, были вынуждены закрыться. Начиная складываться система партийной советской журналистики. В начале 20-х гг. происходила ее дифференциация на общественно-политические, литературно-художественные, научно-популярные, молодежные и другие издания. Типологическое многообразие периодики, подчиненной единому издателю в лице партии, означало на практике идейно-структурную унификацию печатных средств массовой информации.

В Советском Союзе закрепились иерархическая система периодической печати, которая представляла следующие типы периодики: центральные (все-союзные), республиканские, краевые и областные издания, издания автономных республик и областей, городские, районные, низовые (фабрично-заводские, вузовские, колхозные, совхозные) газеты. Центральными изданиями стали газе-

ты «Правда», которая была основана в 1912 г., и «Известия», открывшаяся в 1917 г.

Получила развитие молодежная и детская политическая пресса («Комсомольская правда», «Пионерская правда», журнал «Пионер»). Большое внимание уделялось отраслевой периодике (газеты «Сельская жизнь», «Социалистическая индустрия», «Гудок», «Строительная газета» и др.).

Советская пресса сыграла значительную роль в формировании политической, социальной, экономической, культурной жизни страны. Мощный агитационно-пропагандистский аппарат с помощью средств массовой информации, литературы, изобразительного и киноискусства ориентировал психологию массового сознания от сферы личного быта в сторону общественных интересов. СМИ, способствовавшие проникновению авторитарной идеологии в экономическую жизнь страны, превратились в одно из звеньев тоталитарной системы.

Значительную роль советская пресса сыграла в годы Великой Отечественной войны. В период Первой мировой войны в силу отсутствия опыта ведения широкой пропагандистской деятельности периодические издания реализовывали главным образом информационную функцию, что не всегда способствовало формированию патриотических настроений аудитории. В связи с началом войны, в 1941 г., деятельность значительной части изданий была приостановлена; газеты и журналы, которые продолжили свою работу, стали одним из важнейших агитационно-пропагандистских ресурсов, ведущих не только информационную работу, но и военно-патриотическую, мобилизационную. Например, до войны в стране выходило более 20 женских журналов, а после подписания правительственного постановления остались только «Работница» и «Крестьянка», которые изменили свою типологическую структуру, стали описывать военные подвиги женщин, героические будни женского населения.

В послевоенный период система периодической печати стала восстанавливаться, открывались новые издания.

В 60–70-е гг. в стране были предприняты попытки проведения экономического реформирования, направленного на приостановление нараставшего кризиса в экономике, что находило отражение в тематической и типологической модификации периодики. В 1985 г. было объявлено о начале перестройки, в системе СМИ стали наблюдаться значительные преобразования, связанные с расширением тематики, изменением методов работы журналистов, появлением новых типов периодики.

После создания Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» резко возросло количество независимых газет и журналов. Закон РФ «О массовой информации» закрепил право граждан, объединений, предприятий и организаций на издание и распространение печатной, теле- и радиoinформации. В России стала развиваться пресса, ориентированная прежде всего на законы информационного рынка, где одним из основных гарантов успешного функционирования выступал спрос потребителя. Освободившись от руководства партийного аппарата, периодическая печать получила возможность самостоятельно определять формы своей деятельности, что привело к модификации периодики и развитию ее структурно-типологических отношений.

Итак, возникновение и развитие прессы связывается с экономической и технической эволюцией социума. В истории средств массовой информации выделяется несколько периодов: дореволюционный, советский и постсоветский (современный), каждый из них включает несколько этапов. Появление периодики трансформировало социально-политические, экономические и культурные отношения в обществе, она стала играть значительную роль не только в информировании аудитории, но и в ее образовании, воспитании, интеграции, социализации.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Каковы основные причины зарождения и становления периодической печати?
- 2 Какие типы отечественной периодики были сформированы в конце XVIII в.?
- 3 Почему пресса не получила массового развития в конце XVIII – начале XIX вв.?
- 4 Какое влияние оказывает аудиторный фактор на развитие периодической печати?
- 5 Какие функции реализовывала периодика XIX в.?
- 6 Какие основные типы изданий были представлены в начале XX в.?
- 7 Какие функции были характерны для советской периодической печати?
- 8 Какие типы периодических изданий были представлены в системе СМИ советского периода?
- 9 Чем были обусловлены типологические и тематические модификации СМИ постсоветского периода?

Рекомендуемая литература

- 1 **Махонина, С.Я.** История русской журналистики начала XX в. : учеб. пособие [Электронный ресурс] / С.Я. Махонина. – М. : Флинта, 2011. – 240 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text1/84.htm>.
- 2 **Ворошилов, В.В.** Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
- 3 **Овсепян, Р.П.** История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Р.П. Овсепян; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : МГУ, 1999. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm>.
- 4 **Есин, Б.И.** История русской журналистики (1703–1917) [Электронный ресурс] / Б.И. Есин. – М. : Флинта; Наука, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text4/01.htm>.
- 5 **Короченский, А.П.** Мировая журналистика: история, теория и практика : сборник научных и публицистических работ / А.П. Короченский. – Белгород : ИП «Белгород» ; НИУ «БелГУ», 2015. – 240 с.
- 6 **Ахмадулин, Е.В.** Региональная печать Дона и Северного Кавказа XIX – начала XX вв. / Е.В. Ахмадулин, А.И. Станько. – Ростов н/Д : ЮФУ, 2014. – 372 с.

1.2 Медиакоммуникационные революции

Медиакоммуникационные революции (информационные революции) – изменения в сфере обработки и передачи информации посредством использования средств массовых коммуникаций, ведущие к преобразованиям роли массовой информации и ее значения, общественных отношений, формируемых в информационном пространстве.

Первая медиакоммуникационная революция произошла в последней четверти XIX – начале XX вв. В процессе этой революции пресса приобрела массовый характер. Если до этого периодика носила элитарный характер, была доступна ограниченным читательским группам, то на рубеже веков она приобретает массовый характер, чтение становится популярным и распространенным времяпрепровождением. Элитарный характер прессы отражался на системе периодики, представлявшей ограниченное количество типов изданий; на тематике и стилистических характеристиках публикаций, рассчитанных на высокообразованных читателей; проявлялся в слабой степени воздействия прессы на общество: издания выполняли информационную, воспитательную, образовательную, развлекательную функции (при этом развлекательная функция не являлась преобладающей), однако не имели возможности влиять на широкую читательскую аудиторию по причине ее ограниченности. Свершение первой медиакоммуникационной революции стало возможным благодаря распространению образования, развитию научно-технического прогресса. Увеличилась численность грамотного населения, следовательно, появлялась потенциальная читательская аудитория. За счет распространения начальной школы и профессиональных училищ происходил рост численности грамотной непривилегированной аудитории, чьи информационные интересы обуславливали качество прессы.

Технические инновации способствовали появлению модернизированных типографий, позволивших изготавливать печатную продукцию высокими тиражами. Кроме того, стало возможным использовать цветную полиграфию, и в начале века в России стали публиковаться журнальные издания с цветными иллюстрациями. Развитие фотографии позволило размещать в прессе не только рисунки, но и фотоизображения.

Благодаря развитию транспортных коммуникаций, в частности железнодорожной отрасли, прессу из центральных городов в регионы стали доставлять в более короткие сроки, чем это было ранее (например, в XIX в. модные журналы, которые выписывали провинциальные подписчицы, могли доставляться до адресата в течение нескольких месяцев).

Широкое использование телефонной и телеграфной связи ускорило поиск и распространение информации, благодаря чему усилилось значение ежедневной информационной прессы.

В начале века периодика приобретает массовый характер, что привело к изменению ее типологии. Распространился бульварный тип изданий. Трансформировались тематика и стилистика изданий в соответствии с информационными вкусами и потребностями широкой аудитории. Пресса превратилась в один из элементов массовой культуры. С одной стороны, периодика способ-

ствовала распространению важных сведений и данных, обеспечивала реализацию интегративной функции, помогала аудитории социализироваться; с другой – популяризировала массовую культуру, вела к стереотипизации аудитории, формированию искусственных ценностей.

Развитие массовой прессы вело к усилению ее влияния на аудиторию, благодаря чему периодика превратилась в информационный ресурс воздействия на читателей, управления ими, что стало использоваться не только в экономических целях, но и в политических.

Вторая медиакоммуникационная революция произошла в 20–30-е гг. XX в. – в период распространения радио. В России изобретателем радио традиционно считают А.С. Попова, в ряде западных стран – Г. Маркони. Радио значительно ускорило распространение массовой информации; кроме того, оно реализует аудиальное воздействие на аудиторию, что усиливает эффективность восприятия массовой информации.

В 1923 г. Совнарком СССР выделил средства для организации в 11 городах радиоприемных станций. В 1929 г. их было уже 23, а в 1937 г. – 90. В 1923 г. по радио была передана лекция, посвященная Копернику, а в честь годовщины Красной армии транслировался радиоконцерт. Посредством радио стало возможным осуществлять информирование широкой аудитории, не все представители которой в 20–30-е гг. владели грамотой и, следовательно, могли читать прессу. Регулярными стали следующие виды, жанры программ и выступлений: информационные выпуски, трансляции парадов, выступления первых лиц государства, трансляции концертов, спортивных матчей и т.д. Радио превратилось в массовый информационный ресурс, обеспечивающий информирование аудитории, эффективное проведение агитационно-пропагандистской деятельности. Первые радиоэфиры оказывали сильное эмоциональное воздействие на аудиторию, например, О.Н. Абдулов, советский актер театра и кино, один из первых дикторов, вспоминал реакцию знакомых на свое радиовыступление: «На другой день я встретил на улице одного своего приятеля, который, захлебываясь, стал рассказывать, как слышал мой голос и мое чтение на маленьком детекторном приемнике, им самим сооруженном.

А когда в последующие дни я услышал еще несколько отзывов, то это меня окрылило. Я уже сам позвонил в редакцию радиовещания (которая находилась тогда в помещении ТАСС, в Армянском переулке) и сказал, что меня больше не пугает таинственная обстановка студии» (Абдулов О.Н. У истоков // Музей телевидения и радио в Интернете. – URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=13617).

Довольно быстро радио распространилось в регионах. Исследователь Е. Кравченко так описывает появление радио в Краснодаре: «Первую передачу московского радио краснодарцы слышали в 1924 году. Созданная при железнодорожном телеграфе ячейка общества “Друзей радио” на членские взносы и выделенные месткомом средства приобрели в Москве приемник ... Установили антенну, собрали аккумуляторы, включили приемник, и из громкоговорителя слышались материалы ТАСС для местных газет. Вскоре была сделана проводка в здании железнодорожного вокзала, где был выставлен громкоговори-

тель. Однако по протесту администрации его пришлось снять. Краснодарцы, узнав, что на вокзале работает радио, толпами приходили туда и забивали зал до отказа» (Кравченко Е. Краснодарское краевое радио. Страницы истории // Релга. – № 16. – 15.11.2007. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects>).

Постепенно радио стало играть существенную роль в общественной и личной жизни граждан: «Мы тронуты заботой и вниманием, которые о нас проявляют партия и наш родной Иосиф Виссарионович Сталин. Теперь у каждого из нас есть радио. Придешь вечером с работы, включишь громкоговоритель и слушаешь доклады, лекции, последние известия, музыку, песни. В ответ на заботу партии, товарища Сталина о нас, колхозниках, мы приумножим свои успехи на полевых работах и в общественном животноводстве», – писали колхозники артели «Сталинец» (Родионов В. Победа сальских большевиков // Радио. – 1950. – № 11. – С. 18–19 // Энциклопедия ламповой радиоаппаратуры. – URL: http://amradio.ru/radioelbook/article/art_012.html).

Третья медиакоммуникационная революция связана с развитием телевидения. Первые телетрансляции были осуществлены в СССР еще в 1931 г. В 1938 г. были запущены в эксплуатацию первые опытные телевизионные центры в Москве и Ленинграде. Широкое распространение телевидения пришлось на 50–60-е гг. Так, в 1953 г. действовали только три телецентра, в 1960 г. – 100 мощных телевизионных станций и 170 ретрансляционных станций малой мощности, а к концу 1970 г. – до 300 мощных и около 1000 телевизионных станций малой мощности. В 1963 г. были разработаны унифицированные черно-белые, а затем и цветные телевизоры.

В феврале 1956 г. начала функционировать вторая программа Центрального телевидения. К началу 60-х гг. насчитывалось 4 миллиона телевизоров, а численность телевизионной аудитории составляла несколько миллионов человек.

Строительство ростовского телецентра завершилось 29 апреля 1958 г., а 30-го числа началась трансляция пробных программ. 1 мая газета «Молот» сообщала читателям о том, как прошла первая телевизионная трансляция: «Вечером в квартирах многих ростовчан засветились экраны телевизоров. Дежурный диктор объявил:

– Дорогие товарищи телезрители! Начинаем пробную передачу Ростовского телевизионного центра. Сегодня в нашей программе концерт и кинофильмы». Зрителям был показан короткометражный фильм ростовской студии, рассказывающий о съемках кинокартины «Тихий Дон».

Преимущества нового информационного канала массового вещания определялись его аудиовизуальной природой, позволяющей создавать эффект зрительского присутствия, а также скоростью распространения информации, массовостью. Первые телевизионные программы транслировались в прямом эфире из телевизионных студий, вскоре появилась возможность записи передач, а также трансляции событий с использованием передвижных телестанций. Программы, которые первоначально транслировались в течение нескольких часов в неделю, стали постоянными.

В связи с популяризацией телевидения возникли дискуссии на тему того, что постепенно периодическая печать будет вытеснена новой массовой коммуникацией. Однако печатная пресса продолжила свое развитие.

Четвертая медиакоммуникационная революция связана с внедрением в последней четверти XX в. новейших электронных средств массовых коммуникаций: кабельного, спутникового, цифрового телевидения, Интернета. Преимуществами новейших электронных средств массовых коммуникаций стали: интерактивность, мультимедийность, увеличение объема медиаконтента, демассификация, демократизация аудитории.

Четвертая коммуникационная революция, обозначившая начало нового информационного этапа в жизни социума, привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникантов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности, создав внутри них профессиональные, корпоративные, культурно-рекреативные, межличностные и другие медиасистемы.

Внедрение новейших медиа не только трансформировало функции массовых информационных ресурсов, но и поставило под вопрос дальнейшую целесообразность существования периодических изданий (не только в печатном, но и в электронном формате), так как их функции взяли на себя социальные сети, работа в которых не предусматривает обязательного наличия специального образования, журналистских навыков. Широкая аудитория стала самостоятельно создавать значительный объем информации различной тематической направленности. Однако вскоре определились преимущества СМИ в сравнении с социальными медиа: размещение официальной, достоверной информации; соблюдение норм, оговоренных российским законодательством. Несмотря на то что пресса продолжает свое развитие, наблюдается влияние социальных сетей на медийную систему: в ней образуются новые гибридные медиа, что ведет к становлению новых источников получения информации, а значит, к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию.

Распространившиеся интернет-коммуникации позволили аудитории формировать медийный контент, соответствующий информационным интересам демассифицированных аудиторных групп. По данным аналитической компании «We are social», к началу 2015 г. 60 % российского населения стали активными интернет-пользователями. Данный аудиторный сегмент проводит в сети в среднем 121 минуту в сутки (для сравнения: в 2013 г. этот показатель был равен 100 мин).

На современном этапе ученые констатируют появление «человека медийного». Характеристики индивида, живущего в информационном мире, приводятся Е.Л. Вартановой в статье «СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе»: «...это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией – и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами».

В связи с трансформацией медиасреды, изменением форм медиакommunikативных отношений прогнозируются дальнейшее изменение медиадеятельности, появление новых медиапрофессий.

Итак, медиакommunikационные революции обозначают изменения в сфере обработки и передачи информации, определяются информационно-техническим уровнем общества, доступностью технических средств распространения информации; ведут к изменению роли и статуса информации, степени ее влияния на аудиторию, форм и методов использования.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое медиакommunikационная революция?
- 2 Каковы причины и последствия первой медиакommunikационной революции?
- 3 Какое влияние оказало радио на формы и методы медиапроцесса?
- 4 Почему с началом распространения телевидения мир стали называть «большой телевизионной деревней»?
- 5 Какие изменения в медийной среде вызвала четвертая медиакommunikационная революция?
- 6 Какую роль выполняет аудитория в современном медиапроцессе?

Рекомендуемая литература

- 1 История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – М. : MapT, 2003. – 423 с.
- 2 **Украинцев, Ю.Д.** История связи и перспективы развития телекоммуникаций : учеб. пособие / Ю.Д. Украинцев, М.А. Цветов. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 128 с.
- 3 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учеб. пособие / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
- 4 **Варганова, Е.Л.** Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- 5 **Кастельс, М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- 6 **Бодрийяр, Ж.** Общество потребления [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464>.
- 7 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха ; под науч. ред. Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 324 с.
- 8 **Варганова, Е.Л.** СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/old/node/352>.
- 9 **Мансурова, В.Д.** «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии / В.Д. Мансурова // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 116–120.

10 **Головин, Ю.А.** Медиабудущее: композиции и компетенции / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 34–44.

11 **Смеюха, В.В.** Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2015. – № 18. – С. 38–43.

2 ФУНКЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СИСТЕМЫ

Современным массмедиа свойственны следующие функции: информационная, пропагандистская, организаторская, рекреативная, культурно-просветительская.

Информационная функция является одной из важнейших. Массмедиа, распространяя некие данные и сведения, предоставляют аудитории информацию, которую она использует в соответствии со своими целями. Конституция РФ закрепляет право граждан на получение информации. Закон РФ «О средствах массовой информации» обязывает журналистов размещать достоверную информацию.

Сегодня информационную функцию успешно выполняют ежедневные периодические издания, которые могут сообщать информацию политического, экономического, культурного характера. Более оперативными в плане предоставления информации считаются интернет-СМИ, а именно интернет-газеты, сайты информационных агентств, которые ведут обновление информации с периодичностью в несколько минут. Востребованные периодические издания выходят одновременно в печатном и интернет-форматах. Лидерами информационного сегмента являются новостные сайты, имеющие федеральные печатные версии: «Кр.ru» («Комсомольская правда»), «Rg.ru» («Российская газета»), «Aif.ru» («Аргументы и факты»), «Mk.ru» («Московский комсомолец») и др.

Значительную роль играют информационные телевизионные выпуски – программы, предоставляющие информацию о важнейших событиях из политической, экономической, социальной и культурной жизни общества. Сегодня их просмотр доступен аудитории не только в телевизионном эфире, но и в сети Интернет. Выпуск информационной программы обходится недешево, поэтому за него берутся не все телекомпании, однако наличие в структуре телеканала отдела новостей уже характеризует его как серьезного представителя медиарынка.

Информационные выпуски – важнейший компонент системы вещания, в них подводится информационный итог дня, в соответствии с чем у аудитории складываются представления о мире, обществе, меняется ее менталитет, социокультурные, политические ориентиры. Информационные выпуски собирают широкую аудиторию с различными целевыми ориентирами: профессиональными (интерес данной категории зрителей связан с их непосредственной профессиональной деятельностью, в связи с чем они особо внимательны к информации политического, экономического, социального характера), духовно-личностными (социально активные граждане заинтересованы в получении информации о последних преобразованиях социума), потребительскими (зрители могут относиться к информационной хронике как к средству развлечения, в большей степени им интересны новости развлекательного характера).

История отечественного новостного телевещания насчитывает более пятидесяти лет. С 1952 г. каждую субботу в эфире транслировался киножурнал «Новости дня», в силу технических причин он не отличался оперативностью. С

1956 г. начала выходить программа «Последние известия»: диктор зачитывал в студии радионовости. Постепенно дикторский текст стали дополнять телевизионные сюжеты, и программа получила новое название – «Телевизионные новости». В 1968 г. начала работу программа «Время», она стала главной информационной передачей страны, выходила каждый вечер, в 21:00, ее транслировали все каналы.

Сегодня службы новостей существуют у нескольких общероссийских каналов: «Первый» представляет «Новости», «Время», кроме того, информационные выпуски выходят в программе «Доброе утро»; на канале «Россия» – программа «Вести», информационные выпуски в программе «Доброе утро, Россия!», на НТВ – «Сегодня», информационные выпуски в программе «Сегодня утром», на ТВЦ – «События». В 2006 г. появился круглосуточный информационный канал «Россия 24».

Эффективный выпуск новостей должен характеризоваться следующими факторами:

- высокой степенью восприятия информации, то есть ее соответствием информационным интересам и запросам аудитории;
- мозаичностью, то есть наличием информации различного характера (политического, экономического, социального, культурного и др.).

Однако в процессе реализации информационной функции массмедиа довольно редко являются объективными. Н. Луман писал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаём через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаём о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: “люди говорят то-то и то-то”... С другой стороны, о самих массмедиа мы слышали такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга». Выявляется несколько причин, препятствующих объективному информированию.

Во-первых, субъективные интересы медиаспециалистов. Авторы в процессе создания информации руководствуются техникой разработки рейтинговых событий.

Во-вторых, недостаточный профессионализм медиасотрудников. Авторы используют поверхностные факты, не исследуют полностью новостную ситуацию, сообщая об отдельных аспектах.

Известны четыре модели процесса создания новости: зеркальная, профессиональная, организационная и политическая.

Зеркальная модель – новости должны отражать реальность. Сторонники этой модели не создают новости, а сообщают о них. Критики модели справедливо заключают, что массмедиа не в состоянии отразить все события, происходящие в мире. События, которые попадают в медийное пространство, становятся более значимыми, чем они есть в реальной действительности, а ряд событий остается за пределами медийного внимания.

Сторонники профессиональной модели представляют журналистов как опытных профессионалов, которые создают увлекательный медиаколлаж, отбирая события по степени значимости, привлекательности для аудитории, соблюдая баланс между различными элементами. Основным критерием отбора служит внимание публики, поскольку массмедиа экономически заинтересованы в расширении своей аудитории.

Сторонники организационной модели акцентируют внимание на самом процессе создания новостей: межличностных отношениях в коллективе, профессиональных нормах, технических возможностях, расходах, связанных с получением новостей, ориентацией на прибыль, законодательными ограничениями.

С точки зрения сторонников политической модели, любые новости (продукт деятельности людей, имеющих определенные идеологические воззрения) создаются под давлением политического окружения, в котором находится организация, делающая новости. В поле зрения массмедиа попадают люди, имеющие высокий статус в обществе, а остальные большей частью игнорируются.

В-третьих, объективному информированию препятствует деятельность PR-коммуникаций. В медиасреде образуется гибридная медиаинформация, которая является продуктом пиарнастики. Данный термин был предложен профессором А.П. Короченским для обозначения гибрида журналистики и PR. Увеличение количества гибридных текстов в медийном пространстве происходит в ходе сотрудничества пресс-служб, отделов по связям с общественностью с редакциями СМИ: издания публикуют поступившие к ним пресс-релизы; журналисты готовят материалы на основе PR-информации, а также по заказу PR-специалистов. Кроме того, благодаря развитию социальных медиа имиджевые тексты могут распространяться без ограничения, вытесняя информацию социальной значимости.

В-четвертых, становление социальных медиа привело к увеличению объема непроверенной, ложной, сфабрикованной информации, что также препятствует развитию объективного информационного процесса.

Пропагандистская функция реализуется в процессе целенаправленного воздействия на аудиторию с целью утверждения определенных идей, ценностей, формирования конкретных моделей поведения.

Расцвет отечественной пропаганды связан с советским этапом развития нашей страны. Пропагандистские кампании реализовывались с помощью СМИ, печати, кинематографа и других средств массовых коммуникаций. Хотя пропагандистская работа активно велась на протяжении всего советского периода (пропаганда советского образа жизни, труда, советской идеологии и т.д.), пропаганда широко использовалась в процессе решения актуальных проблем, стоявших перед советским обществом (например, кампании по ликвидации неграмотности, борьбе с беспризорностью, церковью). Система пропагандистской деятельности сыграла значительную роль и в период Великой Отечественной войны.

На современном этапе представлены различные виды пропаганды: экономическая, политическая, культурная и др. Одним из популярных видов оста-

ется политическая пропаганда, что является одной из причин неэффективности отечественной политической рекламы. Политическая пропаганда используется как в повседневной практике формирования информационно-политических взглядов и приоритетов населения (информационные выпуски новостей, общественно-политические телевизионные программы, общественно-политическая печатная пресса, интернет-сайты), так и в ходе проведения политических акций. В последнее время в связи с усилением информационных войн актуализировались и приемы пропаганды. По мнению Н.П. Кравченко, «конкуренция между государствами, борьба за экономическое, политическое и военное превосходство идет на информационном поле», что стало фактором, определяющим усиление информационного противоборства в медиасреде. Российско-украинский конфликт продемонстрировал, насколько важное значение приобрели технологии ведения информационных войн. При этом анализ используемых технологий показывает, что пропагандистские методы по-прежнему являются востребованными (например, фальсификация данных, использование ложных сведений, формирование образов героев и врагов и т.п.). Введение экономических санкций ЕС против Российской Федерации привело к активизации экономической пропаганды в российском медиапространстве: в отечественных медиа началась кампания по пропаганде качества отечественных продуктов, деятельности российских сельхозпроизводителей, предприятий пищевой промышленности.

Рекреативная функция заключается в предоставлении аудитории развлекательного контента, потребляя который читатели, зрители, интернет-пользователи получают возможность восстанавливать силы, затраченные в процессе трудовой деятельности.

Развлекательные медиа сегодня пользуются повышенным спросом, что объясняет численность развлекательной периодики, телевизионных, радиопрограмм, а также интернет-ресурсов. Интерес отечественной аудитории к социальным медиа, в частности к социальным сетям, также определяется их преобладающей развлекательной функцией: социальные сети предлагают потребителю различные формы медиаразвлечения (игры, прослушивание музыки, просмотр видео- и фотоконтента, чтение информации развлекательного характера и др.).

Значительный объем информации развлекательного характера предлагает телевидение. Коммерциализация телевидения способствует развитию и увеличению численности тех программ, которые пользуются массовым спросом и в которых наиболее заинтересован рекламодатель. В связи с изменением духовно-ценностных идеалов аудитория стала проявлять интерес к неполитической информации, то есть к развлекательной.

В советское время доля развлекательных телепрограмм была незначительной. Основное внимание уделялось политическим передачам, однако, несмотря на строгую идеологическую направленность эфира, основные формы развлекательного вещания были заложены. В 1961 г. зрители познакомились с программой «Клуб веселых и находчивых», ставшей родоначальницей популярных телевизионных игр. Впоследствии на экраны вышли программы «А ну-

ка, девушки!», «Что? Где? Когда?». Рекреативную функцию выполняли музыкальные программы («Музыкальный киоск», «Утренняя почта», «Шире круг»), юмористическая передача «Вокруг смеха».

В 90-х гг. по мере роста рекламных поступлений в телевизионную индустрию количество развлекательных программ увеличивалось, причем стали преобладать передачи, до этого уже получившие признание на Западе. В отечественном эфире стали появляться лицензированные программы (ток-шоу, игры). Сегодня к развлекательной продукции отечественного телевидения относятся:

- юмористические программы,
- музыкальные программы,
- развлекательные шоу,
- развлекательные ток-шоу,
- реалити-шоу,
- игры,
- комедийные фильмы,
- сериалы.

Развитие развлекательного формата телевидения привело к появлению развлекательных каналов, которые специализируются преимущественно на показе развлекательной продукции (фильмы, сериалы, мультфильмы, игры, ток-шоу, шоу) и отказались от выпуска новостных программ, считавшихся до этого основой телевизионного эфира. Таковыми, например, являются каналы СТС, ТНТ и др.

Лидером развлекательного вещания является СТС, его сотрудники с повышенным вниманием относятся к разработке тематических планов. Каждый телевизионный сезон СТС начинает в обновленном варианте, появляются новые сериалы, шоу-программы; программы, рейтинги которых оказываются минимальными, покидают эфир. Канал был основан в 1996 г. В общей сложности он получил 35 статуэток ТЭФИ.

По мнению бывшего генерального директора «СТС Медиа» А. Роднянского, развлекательный телеэфир требует постоянного обновления, что ведет к типологической трансформации телевидения, изменению программного наполнения, диффузии жанров. Так, например, жанр ток-шоу, ставший традиционным для отечественного телевидения, уже не так популярен в «чистом виде»; стали появляться программы ток-шоу в стиле инфотейнмент (способ подачи информации с оттенком развлекательности). В 2000-х гг. на канале были популярны программы «Кино в деталях», «Жизнь прекрасна», сегодня лидерами эфира являются программы-шоу («Взвешенные люди», «Дикие игры», «Кто кого на кухне» и др.).

В связи с популяризацией коммерческих развлекательных телевизионных проектов и снижением зрительского интереса к информационным, аналитическим программам в последних стали использоваться элементы развлекательной подачи информации. Массовая аудитория предпочитает смотреть программы развлекательного характера; ориентируясь на массовые предпочтения, производители информационно-аналитических программ, журналисты стали активно

использовать фактор массового спроса на информацию, что привело к появлению в политических программах развлекательных сюжетов. Как правило, каждая из выходящих в эфир информационно-аналитических программ содержит развлекательный элемент, рассчитанный на внимание широкой аудитории: один или несколько сюжетов о незначительных событиях политической, социальной жизни (расследование скандалов, освещение личной жизни звезд, неординарных, необычных событий, явлений).

Отечественное телевидение практикует совмещение функций политической пропаганды и развлечения, что выражается не только в утверждении инфотейнмента, но и в изменении приоритетных задач политического вещания. Главным для политических лидеров и для телеканалов стало не разъяснение политических платформ, знакомство аудитории с политическими программами, а формирование политического имиджа конкретных участников политического действия. Политики становятся гостями, участниками ток-шоу, реалити-шоу, концертов и других программ развлекательного характера. Это позволяет им стать известными, поддерживать рейтинг популярности и, следовательно, небезосновательно надеяться на определенный успех на ближайших выборах.

В процессе распространения развлекательного формата вещания выделяются как позитивные тенденции, так и негативные. К позитивным можно отнести следующие:

- увеличение объемов вещания за счет развлекательных программ,
- рост каналов,
- появление новых форм вещания,
- подача информации в занимательной форме, привлекающей широкую аудиторию,
- реализация рекреативной функции.

Негативными можно считать следующие тенденции:

- снижение зрительского интереса к аналитическим, культурно-просветительским программам,
- конструирование ложных жизненных ситуаций,
- отвлечение от реальной действительности.

Организаторская функция реализуется массмедиа в процессе привлечения внимания аудитории и ее мотивирования на выполнение определенных действий. Организаторская функция может проявляться в ходе проведения пропагандистских кампаний (например, информационная кампания, сопровождающая подготовку и проведение зимних Олимпийских игр – 2014; патриотическая кампания, посвященная празднованию 70-летия Победы). Многие СМИ сегодня выступают в роли организаторов сбора средств на лечение тяжело-больным гражданам. Например, «Пятый канал» совместно с фондом «Подари жизнь» еженедельно проводит акцию «День добрых дел», целью которой является сбор денег на лечение детей.

Культурно-просветительская функция заключается в приобщении аудитории к культурным ценностям. Культурно-просветительские телевизионные программы – передачи, основное назначение которых состоит в повышении

культурного уровня аудитории, формировании и развитии ее духовно-нравственного мировоззрения.

Культурно-просветительская функция телевидения была обозначена в период его становления и распространения: телевидение представляет синтезированное СМИ; обладая важнейшими характеристиками радио, кино, театра, оно позволяет знакомить широкую аудиторию с произведениями культуры, искусства. Советское руководство, проявлявшее повышенное внимание к уровню образования населения, его морально-нравственному воспитанию, возлагало на телевидение большие надежды. В структуре Центрального телевидения действовали редакции пропаганды, информации, литературно-драматических, музыкальных программ, народного творчества, научно-популярных и учебных программ, которые обеспечивали советский телеэфир значительным количеством культурно-просветительской продукции.

Программы рассматриваемого направления пользовались популярностью у советского зрителя. Аудитории предлагались передачи о музыке (музыкальные уроки Д. Кабалевского, цикл программ о классической музыке), литературе (серия телевизионных бесед с учеными-литературоведами Д. Лихачевым, Ю. Лотманом, И. Андрониковым и др.; телевизионные выступления писателей Г. Бакланова, Б. Васильева, В. Астафьева, В. Распутина и др.; выступления в студии известных актеров), телеспектакли.

По мере развития технических возможностей телевидения типология культурно-просветительских программ расширялась. В 1960 г. в эфир выходит «Клуб кинопутешествий» («Клуб путешественников»), в 1968 г. – «В мире животных». Появляется программа «Здоровье». Тематика научно-познавательных программ была довольно обширной: выходили передачи, посвященные проблемам науки («Наука сегодня», «Человек. Земля. Вселенная»), интересным научным фактам и явлениям («Под знаком пи», «Очевидное – невероятное»), рационализаторским проектам и наработкам («Это вы можете»).

По мере расширения коммерческого вещания объем культурно-просветительских программ стал сокращаться, поскольку рыночные отношения меняли интересы аудитории и производителей телепрограмм. Проблема снижения качества программ, трансформации зрительских интересов, влекущая за собой духовную и культурную деградацию населения, ставила перед общественностью задачу по возрождению культурно-познавательного направления телевидения. Открытие канала «Культура» гарантировало беспрепятственное знакомство аудитории с культурными программами высокого качества. Передачи канала неоднократно становились лауреатами различных премий (например, призерами становились документальные циклы, ток-шоу («Культурная революция» М. Швыдкого), новостные программы («Новости культуры») и др.). Однако проблема повышения культурного уровня отечественной аудитории по-прежнему остается актуальной: канал «Культура» не привлекает массовую аудиторию, его программы интересны узкоспециализированным группам, значительный объем вещания занимает ретроспективный показ, например, детям предлагаются малоизвестные фильмы 80-х гг.

Опыт деятельности российских каналов показывает, что совмещение развлекательного и познавательного направлений позволяет создавать программы, пользующиеся спросом у аудитории. Методы подачи информации в советское время, такие как беседы, телеспектакли, оказываются недейственными и малоэффективными, зрителя привлекают стремительное действие, интрига, наличие интересного сюжета. Именно такие программы выходят в эфир, но каналы не собираются отказываться и от привычных форматов, например, жанр документального кино присутствует на «Первом канале», «России 1», НТВ, ТВЦ.

Медиакритики ведут дискуссии об исчезновении из телеэфира культурно-познавательных программ и последствиях духовной деградации зрителей. Интересно, что сами представители отечественного телевидения не всегда настроены пессимистично. Еще в 2004 г. М. Швыдкой охарактеризовал преимущества развития телевидения в условиях коммерциализации и технической модернизации следующим образом: «Мы обвиняем телевидение во всех смертных грехах, не учитывая, что уже сегодня потребитель, правда только в больших городах, может смотреть бесплатно 10–12 каналов, а более состоятельный – до сотни каналов и уже может выбрать что угодно: и то, что разрушает душу, и то, что формирует ее... У нас хорошее телевидение, как бы его ни ругали. Оно лучше европейского, интереснее, богаче, разнообразнее. На ТВ сегодня показывают Хворостовского, Хазанова, Жванецкого, Радзинского, Макаревича – людей, ставших частью телевизионной культуры. То есть все то лучшее, что может предложить сегодня национальная культура на пути трансформации в массовую. Этот переход – к массовой – очень важен» (Время новостей. 17.06.2004. – URL: <http://www.vremya.ru/2004/103/13/100776.html>). К. Эрнст считает, что «все форматы ТВ – это развлечение. И новости – это тоже развлечение. Информационные программы люди смотрят как спектакль, поскольку сами они не живут той жизнью, которая показывается на экране, на них это реально не сильно влияет. Даже при просмотре познавательного фильма зрители, по большому счету, проводят время» (Immortal Pictures. 15.04.2008. – URL: <http://immortalpicture.ucoz.ru/publ/4-1-0-7>).

Образовательные программы пользовались успехом в советский период, что можно объяснить низкими возможностями видеотехники. Сегодня учебные видеоматериалы распространяются с использованием систем видеозаписи, вебинаров, поэтому исчезла надобность в широкой телевизионной трансляции учебных занятий.

Образовательные программы стали выходить в 50–60-е гг. В 1965 г. на Центральном телевидении был открыт специализированный канал, названный учебной программой. Его утренние программы были рассчитаны на школьников, дневные – на более широкую аудиторию, так как выходили за рамки учебной программы. Канал транслировал учебные передачи по эстетическому, правовому воспитанию, профориентации, факультативным занятиям, повышению квалификации учителей. Телевизионные уроки проводились в различных формах: лекций, бесед, инсценировок, очерков, экскурсий, репортажей. В 1991 г. передачи для школьников перестали выходить, учебный канал заменил культурно-просветительский четвертый канал «Российские университеты». После

передачи частот канала компании НТВ «Российские университеты» превратились в рубрику, просуществовавшую до 1997 г. и предлагавшую учебные занятия по иностранным языкам.

Сегодня функции образования аудитории частично взяло на себя спутниковое телевидение, например каналы «Discovery Channel», «Animal Planet». Что касается отечественных учебно-образовательных программ, то их транслирует канал «Культура».

Существует ряд программ образовательной направленности. По тематике, содержанию, функционально-целевому аспекту их можно разделить на следующие виды:

- программы о путешествиях: «“Непутевые заметки” с Дм. Крыловым» («Первый канал»), «Их нравы» (НТВ);
- о здоровье: «Жить здорово!» («Первый канал»), «О самом главном» («Россия 1»), «Медицинские тайны» (НТВ);
- исторические программы: «Гении и злодеи», «Власть факта» («Россия К»), документальные циклы;
- культурно-познавательные: «Острова», «Белая студия», «Билет в Большой», «Главная роль» («Россия К»);
- развлекательно-познавательные, то есть программы, предлагающие в форме игры, шоу приобрести определенные навыки, знания, например, сделать ремонт, приготовить новое блюдо и т.д.: «Смак», «Фазенда», «Контрольная закупка» («Первый канал»), «Кулинарный поединок», «Квартирный вопрос» (НТВ).

На развитие массмедиа оказывает влияние ряд факторов.

Коммерциализация. В условиях коммерциализации массмедиа становятся выгодной сферой вложения капитала. В роли учредителей, владельцев телекомпаний, радиокомпаний, СМИ, интернет-сайтов, медиахолдингов выступают коммерческие организации и структуры, частные лица, планирующие получить от производства массовой информации «достойную прибыль». Размещение рекламы, изготовление рекламной продукции (рекламных роликов, сюжетов, фильмов и др.), продажа платного контента превращаются в основное средство экономической прибыли.

Медиаконцентрация. В условиях медиарынка «выживают» сильнейшие компании, развиваются медиахолдинги, владеющие теле-, радиокомпаниями, печатными СМИ, интернет-ресурсами, определяющие приоритетные направления массмедиа и влияющие на широкую аудиторию.

Холдинговая система обеспечивает эффективное развитие, позволяет увеличивать размеры компании, ускоряет процессы концентрации в зоне ее деятельности. Например, в июне 2011 г. корпорация «Hearst» приобрела 50 % акций «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп». Мотивация продажи медиахолдингом «Lagarde» журнального бизнеса заключается в смене его издательских интересов: журнальный сектор стал менее прибыльным, поэтому было решено усилить внимание к другим медийным активам. Сделка была оценена в 651 млн евро. В России холдингу принадлежал 51 % акций «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп». В результате сделки руководитель «Hachette

Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп» В. Шкулев, владеющий 49 % акций компании, приобрел 1 %, и издательский дом стал работать под названием «Hearst Shkulev Media / ИнтерМедиаГруп». «Hearst» получила контроль над 102 названиями средств массовой информации в 15 странах, французская сторона сохранила право собственности на бренд «Elle» и управление его зарубежными версиями. В ноябре 2011 г. «Газпром-медиа» стал обладателем 75 % акций «Comedy Club Production Holding (Cyprus) Ltd».

Политизация. Наблюдается усиление политического контроля со стороны власти, что отражается на тематике, политике массмедиа. Основной объем информационных сообщений в новостных программах как федеральных, так и региональных каналов посвящен деятельности института власти (президента, правительства, администрации, правящей партии).

Насколько допустимо взаимодействие СМИ и политических институтов, насколько данные процессы благотворны для социума – вопросы, остающиеся дискуссионными на протяжении всего периода существования прессы. Дж. Мэррилл, профессор журналистики Университета штата Луизиана, считает, что «СМИ и правительство не должны быть противниками», они должны налаживать взаимное сотрудничество. «Теоретически эти отношения вовсе не враждебные и не должны быть враждебными, а скорее партнерскими и гармоничными. Отношения между прессой и правительством должны быть свободными и изменяющимися. Они должны основываться на независимом редакционном самоопределении, духе плюрализма и свободе прессы».

Э. Дэннис, основатель Центра по изучению средств массовой информации фонда «Фридом форум», придерживается противоположного мнения: «Пресса и правительство должны быть противниками... [Правительства] стремятся укрепить свое положение, манипулируя информацией и осуществляя контроль за нею. Пресса – одна из немногих социальных сил, способных бросить им в этом вызов. Со времени божественных прав королей и до сего дня любое правительство хорошо понимает, что информация – это власть, а контроль за информацией (по крайней мере, некоторый контроль) необходим для обеспечения народной поддержки его политике и полномочиям».

Суждения Дж. Мэррилла и Э. Дэнниса отражают настроения общественных и политических структур: первые заинтересованы в том, чтобы СМИ превратились в инструмент управления обществом, вторые стремятся к тому, чтобы массмедиа информировали о деятельности политиков, политических объединений, партий, контролировали ее и, если необходимо, критиковали.

На современном этапе многочисленные средства массовой информации развивают информационную политику, поддерживающую институт власти, то есть «российская политическая власть использует в качестве союзника поддерживающую ее журналистику, при этом помогает ей применять следующие методы легитимации: расширение ареала аудитории за счет использования информации сразу во многих СМИ – освещение по всей стране событий в Кремле федеральными каналами ТВ» (А.И. Вертешин).

Конец прошлого – начало нынешнего столетия связываются с качественными преобразованиями в области СМИ, что объясняется переделом отече-

ственной прессы между крупными российскими олигархами и бизнесменами, в результате чего в журналистской теории и практике получило широкое распространение понятие «информационной войны». В период 1997–1998 гг. различными СМИ на российской аудитории были опробованы многочисленные технологии идеологического противодействия, за определенными средствами массовой информации стояли конкретные коммерческие структуры. На этот же период приходится медиатизация политики – процесс, в ходе которого «средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации» (И. Засурский).

Начиная с 2000 г. численность информационных войн между промышленно-финансовыми группами резко сократилась. Причина установления информационно-политической стабильности в отечественных СМИ объясняется сменой политического руководства.

Сегодня информационные войны, инициированные в политических целях разных стран, проходят не только в пространстве СМИ, но и в интернет-медиа.

Регионализация. Количество местных медиа значительно возросло. Несмотря на высокое качество контента федеральных медиаресурсов, жители регионов проявляют интерес к событиям своего региона, что является одним из преобладающих факторов, определяющих интерес аудитории к медиаконтенту.

Совершенствование электронных технологий. Совершенствование цифровых технологий привело к изменению форм и методов работы сотрудников медиаотрасли, к увеличению численности медийных ресурсов, изменению взаимоотношений между производителями контента и его потребителями. Возможность просмотра видео не только на телевизионных платформах выявила следующие изменения в характере потребления видеоконтента: увеличение численности технических устройств, позволяющих просматривать видеопрограммы, возможность выбора программ и их просмотра в удобное время, интерактивность, возможность самостоятельно изготавливать видеоконтент и размещать его на интернет-площадках. Количество читателей прессы сократилось, при этом часть из них стала выбирать электронные версии изданий. Издатели стали распространять контент, используя различные медийные площадки.

Интернет-ресурсы не только обеспечивают привлечение читателей к продукции издательских домов, но и существенно влияют на определение дополнительных возможностей осуществления коммерческой деятельности, что ведет к популяризации интернет-рекламы, увеличению объема журналистских текстов рекламной направленности, сотрудничеству с интернет-магазинами и открытию собственных.

Итак, на современном этапе выявляется ряд функций, реализуемых массмедиа: информационная, рекреативная, пропагандистская, организаторская, культурно-просветительская.

В развитии массмедиа выделяются следующие тенденции: коммерциализация, медиаконцентрация, политизация, регионализация, совершенствование электронных технологий.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие функции массмедиа являются превалирующими на современном этапе?
- 2 Каким образом реализуется интегративная функция массмедиа?
- 3 Каковы преимущества и недостатки реализации рекреативной функции массмедиа?
- 4 Каким образом медиа реализуют пропагандистскую функцию?
- 5 Каковы тенденции развития современных массмедиа?
- 6 Что такое коммерциализация медиа?
- 7 Докажите востребованность регионального медиаконтента на примере Ростова-на-Дону.
- 8 Как развитие информационных технологий повлияло на деятельность массмедиа?

Рекомендуемая литература

- 1 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть : учебник / А.Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 431 с.
- 2 **Шарков, Ф.И.** Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.
- 3 **Гнатюк, О.Л.** Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с.
- 4 **Акопов, Г.Л.** Политnet.ru. Интернет-технологии как инновационный фактор политики / Г.Л. Акопов. – Ростов н/Д : СКНЦ ВШ ЮФУ, 2012. – 274 с.
- 5 **Назаров, М.М.** Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Аванти Плюс, 2004. – 428 с.
- 6 **Прохоров, Е.П.** Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М. : Аспект-Пресс, 2009. – 368 с.
- 7 **Луман, Н.** Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
- 8 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
- 9 **Цвик, В.Л.** Телевизионные новости России / В.Л. Цвик, Я.В. Назарова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 176 с.
- 10 **Дэннис, Э.** Беседы о массмедиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.
- 11 **Короченский, А.П.** «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов н/Д : Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
- 12 **Засурский, И.** Массмедиа второй республики [Электронный ресурс] / И. Засурский. – М., 1999. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm>.

13 **Дондурей, Д.** Развлекательное ТВ: шутки в сторону [Электронный ресурс] / Д. Дондурей, А. Роднянский // Искусство кино. – 2006. – № 4. – Режим доступа : <http://kinoart.ru/archive/2006/04>.

14 **Вертешин, А.И.** Использование журналистики при легитимизации власти в период трансформации российского общества [Электронный ресурс] / А.И. Вертешин // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2006. – № 1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-zhurnalistiki>.

3 СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА МАССМЕДИА И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

3.1 СМИ и массмедиа

Повышение роли и значения информационной среды обусловило расширение терминологии, используемой для обозначения информации, адресованной массовой аудитории. На современном этапе употребляются термины «СМИ» и «СМК». Данные понятия разграничиваются.

Сущность коммуникации выразил Г. Маклюэн, определив сообщение в качестве ее основного средства. Конструктивные элементы коммуникации и механизм ее действия были отображены Г. Лассуэлом в коммуникационной модели: «Кто? – Что? – По какому каналу? – С каким эффектом?».

На современном этапе исследования сущности коммуникативной системы и коммуникативного процесса продолжаются. По мнению Б.И. Кретьева, «коммуникация в широком смысле слова – все виды деятельности, связанные с использованием знаков и символов». Понятие «коммуникация» происходит от латинского слова «communication», что переводится как «обмен», «связь», «разговор». Учитывая смысловое наполнение этой лексической единицы, характер и функциональные аспекты ее употребления в современных условиях, можно заключить, что массовая коммуникация – это обозначение акта передачи информации от адресанта к определенной аудитории с использованием информационного канала с целью оказания какого-либо воздействия (информирования, убеждения и т.д.).

Т.З. Адамьянц определяет коммуникацию как передачу информации от одной системы к другой посредством использования знаковых систем; исходя из характера систем, ею выделяются коммуникации между индивидами, группами, организациями, культурами.

Одновременно с исследованием понятия СМК происходит детализация дефиниции СМИ. В.В. Ворошилов определение «средства массовой информации» раскрывает как «самостоятельную индустрию, нацеленную на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации».

Е.В. Ахмадулин рассматривает средства массовой информации как «специализированные носители массовой информации (газеты, журналы, программы радио, телевидения и др.), предназначенные для распространения (трансляции) социально-значимой информации неопределенной массовой аудитории на широком информационном пространстве».

В деятельности системы средств массовой информации и средств массовых коммуникаций выявляется ключевой критерий, характеризующий специфику их функционирования, – использование коммуникаций, осуществляющих распространение информации среди аудиторных групп. В обозначенном привлечении технических ресурсов прослеживается сходство СМИ с массовой коммуникацией. М.М. Назаров справедливо отмечает, что «с помощью понятия

«массовая коммуникация» описывают процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, Интернета и других средств».

Б.И. Кретов выделяет три способа коммуникации:

- 1) коммуникация через средства массовой информации;
- 2) коммуникация через организации;
- 3) коммуникация через неформальные контакты.

Следовательно, по мнению этого автора, СМК включают в себя средства массовой информации, они применяются с целью осуществления информационного обмена.

Система СМК использует в своей деятельности информационные каналы, среди которых выделяются и средства массовой информации, отличающиеся от других средств коммуникации признаком периодичности. Признак периодичности позволяет разделять понятия «СМИ» и «СМК» и сделать заключение относительно того, что система средств массовых коммуникаций объединяет средства массовой информации, то есть понятие СМК является более объемным, чем категория СМИ.

Понятие СМИ имеет несколько смысловых значений:

- информационные каналы, представленные периодическими печатными изданиями, программами, распространяемыми с использованием теле-, радио-, интернет-коммуникаций с регулярной периодичностью;
- система, осуществляющая систематический сбор, производство и распространение массовой информации;
- структура, объединяющая информационные каналы, характеризующиеся признаком периодичности.

Одновременно с термином «СМИ» для обозначения процесса передачи массовой информации используется термин «массмедиа», утвердившийся в системе отечественного языка в 90-е гг. прошлого столетия. «Медиа» происходит от латинского слова «medium» и переводится как «посредник», выражение появилось в английском языке в XVI в., с XVIII в. используется для обозначения периодических изданий, а с середины XIX в. – для наименования процесса передачи информации с помощью технических средств, то есть понятие «массмедиа» включает в себя помимо средств массовой информации и другие информационные каналы.

Лексемы, производные от слова «медиа», составляют группу широко употребляемых терминов в сфере производства и распространения массовой информации: медиаиндустрия, медиасреда, медиапродукт и др. Раскрытие смыслового наполнения обозначения «медиаиндустрия» дается Е.Л. Вартановой. Она связывает развитие медийных процессов с индустриализацией общества, в результате чего в медийной отрасли происходит усиление действий, направленных на увеличение экономической прибыли. А это, в свою очередь, влечет изменение функционально-тематических характеристик информационного продукта: «Появление радио, кино, телевидения, заложившее основу аудиовизуальных СМИ, изменило баланс в массмедиа, создав предпосылки для развития медиаиндустрии в качестве индустрии развлечений».

Термин «медиасреда» рассматривается А.М. Кузьминым как социокультурное пространство информационного общества – «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакultura, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей».

Рост индустриального производства, становление массовой культуры повлияли на функциональные характеристики СМИ, актуализировав развлекательные, рекламно-информационные, пропагандистские аспекты, что привело к оценке новых форм деятельности СМИ и употреблению новой терминологии.

Теоретическое осмысление характера коммуникационного процесса отразилось в так называемых коммуникационных моделях: помимо модели, разработанной Г. Лассуэлом и характеризующейся линейным характером, были разработаны интеракционистская модель, в которой Т. Ньюкомб определил аудиторию как полноправного участника информационно-коммуникативного обмена, и диалогическая (М.М. Бахтин, Т.М. Дридзе и др.), суть которой сводилась к диалогичной сущности коммуникации, являющейся наиболее эффективной в плане восприятия информации. Теоретическое обоснование изменяющейся природы коммуникации в совокупности с трансформацией информационных каналов привлекает к себе внимание исследователей СМИ. Разрабатываются научные концепции, доказывающие неактуальность использования термина «СМИ» по отношению к современной системе массовых информационных средств. Так, превалирование иноязычных терминов в обозначении реализации массового информационного процесса объясняется их более широким смысловым значением. Определение «СМИ», считают некоторые ученые, характеризует прессу советского периода, когда основным назначением периодической печати была передача сообщения от адресата к адресанту с использованием информационного канала. На современном этапе процессы в системе, обозначаемой понятием «СМИ», носят более широкий и глобальный характер, им присущ коммуникативный характер, то есть обмен информацией между различными группами участников информационного пространства.

Новые интерактивные комплексы способствуют распространению типа индивидуального общения, индивидуального обращения к реципиенту с возможностью установления диалогичной формы общения, вследствие чего популяризируется формула индивидуально-массового сообщения.

Закон РФ «О средствах массовой информации» представляет следующее положение о СМИ: «...под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год; под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год». Действие этого Закона распространяется

только на официально зарегистрированные издания, соответствующие критериям СМИ, закрепленным законодательно.

Итак, расширение и трансформация системы средств массовой информации, увеличение численности информационных ресурсов и рост их значимости ведут к модификации терминологии, характеризующей информационно-коммуникативный процесс. Под средствами массовой информации принято понимать официально зарегистрированные издания в соответствии с Законом о СМИ, характеризующиеся периодичностью, имеющие постоянное название. К массмедиа относят информационные ресурсы, в том числе и СМИ, позволяющие распространять информацию от коммуниканта к массовой аудитории.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое СМИ?
- 2 Что такое массмедиа?
- 3 Каковы различия между СМИ и СМК?
- 4 Что такое периодическое издание?
- 5 Чем объясняется распространение западной терминологии, характеризующей современный медиапроцесс?

Рекомендуемая литература

- 1 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть / А.Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.
- 2 **Коханова, Л.А.** Основы теории журналистики / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 535 с.
- 3 **Ахмадулин, Е.В.** Основы журналистики / Е.В. Ахмадулин. – М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2008. – 320 с.
- 4 **Калмыков, А.А.** Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>.
- 5 **Свитич, Л.Г.** Миссия журналистики: поле понятий и терминов / Л.Г. Свитич // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 16–36.
- 6 **Вартанова, Е.Л.** Необходимость модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 7–26.

3.2 Типологические признаки массмедиа

Типология представляет комплексное изучение массмедиа. Она включает в себя такие направления, как составление классификаций, построение типологических моделей для каждого объекта классификации, осуществление типологического анализа определенных изданий. В процессе анализа типа издания, модели издания, в моделировании издания первостепенное внимание уделяется типологическим признакам – показателям, характеризующим тип издания.

Выделяется несколько типологических признаков, которые в совокупности проецируют тип издания, его характер, направление деятельности.

Издатель – лицо, учреждение, организация, осуществляющие финансирование, техническое обеспечение выпуска медийной продукции, средства массовой информации.

Цели и задачи издания – результаты деятельности, которые предполагает достичь редакция издания.

Аудитория – категория читателей, зрителей, слушателей, интернет-пользователей, которым адресовано издание. Применительно к деятельности массмедиа выделяют массовую аудиторию. Слово «массовая» имеет несколько значений. Так, в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова оно трактуется следующим образом: «свойственная массе людей; распространяющаяся на множество; предназначенная для широких масс; принадлежащая к широким кругам населения». То есть массовой является аудитория, характеризующаяся различными социальными признаками, интересами, обширной территорией географического проживания, объединенная в процессе информационного потребления. Применительно к сфере журналистики массовая аудитория – это многочисленная аудитория, сформированная в процессе информационного воздействия медиаканала. Однако в деятельности каждого издания превалирующими являются характеристики определенной аудитории либо определенных аудиторных групп, которые формируются на основании географических, гендерных, возрастных, профессиональных, конфессиональных и иных критериев. В связи с расширением медийного пространства, увеличением численности медийных ресурсов стала наблюдаться демассификация аудитории – сегментация аудитории на группы, подгруппы, производимая на основании определения ее узконаправленных медиаинтересов.

Три типологических признака (издатель, цели и задачи, аудитория) являются превалирующими в процессе формирования модели издания, изменения его типологической концепции; они оказывают влияние на формирование остальных типологических характеристик медиа.

Авторский состав – авторы материалов издания, они могут как входить в постоянный состав редакции, так и быть внештатным сотрудником. В роли сотрудников могут выступать как профессиональные журналисты, фотографы, так и граждане, не имеющие специального образования и медийной практики. В условиях демократизации медийного пространства в роли автора (соавтора) может выступать пользователь социальных медиа, ориентированный на формирование медийного контента, участие в медиадискуссии. Также с изданием могут сотрудничать специалисты, представляющие профессиональные сферы; в этом случае они будут выступать в роли экспертов, давать профессиональные комментарии к узкоспециализированным темам, отвечать на профильные вопросы.

Внутренняя структура – отделы, разделы, рубрики, представленные в издании, в которых располагаются публикации, материалы, сюжеты со схожей тематикой, целевой направленностью. Внутренняя структура определяется це-

лями и задачами издания, способствует ориентации аудитории в общем контенте медиа.

Жанры – группа медиажанров, используемых в издании.

Оформление – использование изобразительных и полиграфических средств с целью создания художественно-стилевой концепции издания. Оформление предусматривает выбор текстуры и тона бумаги, шрифта, иллюстраций и т.д.

Иллюстрации в издании выполняют ряд задач: событийно-информационные, документальные, познавательные, сатирические, юмористические.

Иллюстрации подразделяются на следующие виды: репортажный снимок, репортажный рисунок, портрет, пейзаж, натюрморт, интерьер и экстерьер, карикатура, юмористический рисунок, плакат, монтаж, диаграмма, карта, орнамент, виньетка, репродукция и др.

Периодичность – регулярность выхода издания. Согласно ГОСТ 7.60-2003, издания могут быть ежедневными, еженедельными, ежемесячными, ежеквартальными, ежегодными. Новостная теле-, радиопрограмма может выходить с периодичностью несколько раз в день, интернет-издания могут не придерживаться четкой периодичности, сайт обновляется по мере поступления и подготовки информации, но не реже одного раза в год.

Объем – количественная характеристика издания, выраженная в листах, страницах, столбцах.

Тираж – количество экземпляров печатного издания одного названия.

Территория распространения – территория, жители которой могут приобрести издание, оформить на него подписку, смотреть, слушать программу, канал.

Используя типологический анализ, можно характеризовать тип изданий (группу изданий со сходными типологическими признаками), единичное издание. Типологический анализ может использоваться при разработке модели нового издания.

Рассмотрим типологические характеристики глянцевого женского журнала «Cosmopolitan». Типологические особенности русскоязычной версии «Cosmopolitan» разрабатывались с учетом социально-культурных традиций российского общества, что отличает его от американского оригинала. В начале XXI в. читательскую аудиторию отечественного «Cosmopolitan» составляли главным образом молодые женщины в возрасте до 34 лет, причем группа в возрасте от 20 до 24 лет являлась наиболее многочисленной (39 %). По уровню образования лидировал сегмент читательниц с высшим образованием и обучающихся в учебных заведениях, большая часть аудитории была не замужем (58 %). Следовательно, «Cosmopolitan» ориентирован в основном на студенток и девушек, получивших образование, нацеленных на карьерный рост, мечтающих устроить личную жизнь. Исходя из социальных характеристик аудитории журнал предлагает материалы, основная цель которых – наладить взаимоотношения в профессиональном коллективе, личной сфере.

Первоначально отечественное издание «Cosmopolitan» состояло из пяти разделов и серии рубрик (90-е гг. XX в.): раздел «Мода и красота» – «Перед зеркалом», «Тенденции сезона», «Спортзал», «Аксессуары»; «Рубрики» – «Письмо редакторов», «Огни больших городов» (информация о новых модных коллекциях, ресторанах, ночных клубах), «Книги» (обзор новинок книжного рынка), «Его точка зрения» (авторы-мужчины размышляют о женской моде, секретах молодости и т.д.), «Здоровье», «Музыка», «Кино», «Деньги» (советы по распределению семейного бюджета, ведению финансовых операций и т.д.), «Крик души» (беседы психологов). Кроме того, издание предлагало информацию о «звездах» спорта, кино, шоу-бизнеса, о туризме, гороскоп, кроссворд, адреса магазинов, продукция которых упоминается на страницах журнала. Раздел «Жизнь» выходил без рубрик, в нем размещались статьи об отношениях мужчины и женщины, этике семейной жизни, рекомендации деловым женщинам, криминальные истории, советы бытового и профессионального характера и «литературная страница» – «Конкурс рассказа». В разделе «Звезды» помещались интервью с известными людьми, очерки о жизни известных персон. Раздел «Домашний очаг» предлагал две рубрики: «Интерьер» и «Рецепт».

Сегодня в отечественном «Cosmopolitan» действуют следующие рубрики: «История с обложки», «Cosmo shopping», «Перед зеркалом», «Ты и он», «Dolce vita. Вся правда», «Cosmoэксперимент», «Твоя жизнь», «Только в Cosmo», «Твоя карьера», «Непростая история», «Секс sex», «Путешествие», «Мода и красота», «Твое здоровье» и др.

«Cosmopolitan» демонстрирует постоянную типологическую модификацию; так, в 2010 г. в журнале появились новые рубрики «По местам» (информация о барах, отелях, ресторанах), «Психологика», «Тебе водить», «Сериал “Офис”» и др.

В 2005 г. журнал «Cosmopolitan» прошел перерегистрацию и официально стал рекламным изданием, в связи с чем в нем стали преобладать материалы рекламного и имиджевого характера. В издании распространены информационные жанры, в частности следующие виды заметок:

1) событийная (она позволяет кратко сообщить о новостях в мире моды, об открытии новых брендовых магазинов, о появлении в продаже новой коллекции, свойствах, качествах продукции и др., что соответствует основной функциональной направленности изданий. С помощью информационного анонса до потребителя доносится информация о проведении мероприятий, предстоящем открытии магазинов, выставок, клубов и т.д. Рекламные аннотации, мини-рецензии информируют о литературной, музыкальной «новинке», кинопремьере);

2) мини-совет (является одним из наиболее популярных и распространенных жанров в женском журнале. Основное направление женской периодики – консультативное, и рассматриваемое нами издание реализует задачу приближения читательской аудитории к «модному», «идеальному», «гламурному» идеалу, вследствие чего публикует рекомендации);

3) интервью (этот жанр менее распространен в издании, количество аналитических публикаций в журнале незначительное, в частности, используются

обзоры, целью которых является знакомство аудитории с модными направлениями, тенденциями развития моды, а также модными турами и поездками);

4) в «Cosmopolitan» публикуются очерки, наиболее распространен путевой очерк.

Кроме обозначенных жанров, в «Cosmopolitan» практикуется публикация рекламных рецептов (рекламируются продукты определенных фирм, бытовая техника).

В феврале 2005 г. мартовский номер журнала «Cosmopolitan» вышел тиражом 1 000 000 экземпляров – самым большим в России и Европе. Рекорд был зарегистрирован и занесен в «Книгу рекордов России», часть общемировой «Книги рекордов Гиннесса». В поддержку номера проходила масштабная рекламная кампания на телевидении, радио и в Интернете, была размещена наружная реклама.

В 2011 г. тираж «Cosmopolitan» составил более 800 тыс. экземпляров, при этом 52,7 % тиража распространялось в Москве, 46,8 % – в российских регионах, 0,5 % – по подписке. В 2015 г. тираж составил 300 тыс. экземпляров. Более 30 % тиража распространяется в Москве. Формат издания – А4, А5, объем – 320 полос.

Согласно данным «TNS Россия», «Cosmopolitan» в группе женских глянцевого журналов является лидером по аудиторному показателю (2015).

Эксклюзивная аудитория журнала «Cosmopolitan» – 44 %, в нее входят только те читатели, которые не интересуются никакими женскими журналами, кроме этого издания. По данным издателей журнала, у «Cosmopolitan» самая большая аудитория, «обладающая при этом максимально возможным доходом».

Авторский состав журнала представлен профессиональными журналистами, с ним сотрудничают модельеры, дизайнеры, художники, врачи, писатели, публицисты, фотографы; читатели также могут выступать в роли авторов.

Издание является глянцевым, использует качественную полиграфию, значительное внимание уделяется оформлению, иллюстративному ряду (фотографии, рисунки).

При характеристике телевизионной продукции (телевизионных программ, каналов) также существенно важным представляется проведение типологического анализа.

В ходе проведения типологического анализа телевизионной программы необходимо подвергнуть исследованию следующие признаки:

1 Учредители, владельцы канала, телекомпании, производящие телевизионный продукт.

В качестве учредителей, соучредителей могут выступать граждане, объединения граждан, организации, предприятия, государственные органы. Учредителями большинства отечественных телеканалов являются коммерческие структуры, исключение составляют «Первый канал» (большая часть его акций принадлежит государству), «Россия 1», «Россия 24» «Россия К», «Карусель», входящие в состав ВГТРК.

Учредители определяют программную политику канала, что влияет на функции, специфику, характер производимых программ.

2 Аудитория.

Характер аудитории, которой адресована программа, может быть различным. Могут выпускаться универсальные передачи (сочетающие в себе различные функционально-тематические особенности), рассчитанные на информационные вкусы и потребности широких масс. Учитывая характеристики аудитории (возраст, пол, семейное положение, профессиональные, бытовые интересы, вероисповедание и др.), ее можно сегментировать на ряд групп, информационные запросы которых будут определять целевое назначение программы.

Например, аудиторию телеканала РБК представляют бизнес-сообщества, 56 % аудитории – состоятельные и обеспеченные люди, 28 % – руководители и владельцы бизнеса.

3 Цели и задачи.

Цели и задачи определяют тематику программы, канала.

4 Авторский состав – творческий коллектив, участвующий в производстве программы.

В подготовке и выпуске передачи задействованы следующие категории специалистов: автор программы (сценарист), режиссер, редактор, журналисты, ведущий, операторы, монтажеры и др.

5 Жанры.

На телевидении представлены следующие группы жанров: информационные (информационное сообщение, отчет, выступление, интервью, репортаж), аналитические (комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция), публицистические (очерк, зарисовка, эссе, сатирические жанры).

6 Структура.

Описанные выше жанры самостоятельно в телевизионной практике встречаются редко. Как правило, они объединены в программах.

Телевизионная программа представляет собой совокупность аудиовизуальных сюжетов, имеет постоянное название и определенный хронометраж. Структура телепрограммы может напоминать структуру журнала: в ней присутствуют рубрики, разделы, очередность и последовательность видеоматериалов отражает определенный авторский замысел. Такая форма подачи материала на телевидении получала название тележурнал.

Помимо тележурнала, существуют и другие способы подачи материала, организации телевизионного действия: телевизионное шоу, телевизионная игра.

7 Оформление.

Описание данного компонента программы подразумевает анализ таких характеристик, как оформление студии, дизайна заставки с названием передачи, финальных титров, музыкальные заставки (в начале, в конце программы, до и после рекламного блока) и др.

8 Периодичность выхода в эфир.

Программа может выходить через определенное количество часов (например, новостные программы), ежедневно, несколько раз в неделю, еженедельно, ежемесячно, ежегодно.

9 Хронометраж и время выхода программы в эфир.

Время, которое занимает программа в сетке вещания, также имеет немаловажное значение. Регулируя время выхода в эфир, можно адресовать ее определенной аудиторной группе. В телевизионном эфире существует так называемое рейтинговое время – с 17:00 до 22:00, в которое размещают программы, адресованные широкой аудитории, стоимость телевизионной рекламы в этот период, соответственно, будет наиболее высокой.

10 Количественный состав аудитории.

Например, среднемесячная аудитория телеканала РБК – более 25 млн человек.

11 Территория охвата.

К примеру, вещание канала РБК доступно жителям СНГ.

Анализ интернет-изданий (сайтов) предусматривает изучение следующих типологических критериев: издатель, целевое назначение, аудитория, структура, жанры, оформление, авторский состав, периодичность, количество пользователей (посетителей).

ИД «Independent Media Sanoma Magazines» приступил к развитию медиаактивов в Интернете в 2006 г. Сайт «Cosmo.ru» представляет интернет-ресурс, не повторяющий по структуре печатный журнал «Cosmopolitan» (хотя некоторые из рубрик и имеют схожие названия). Целевая аудитория портала «Cosmo.ru» – девушки 18–35 лет. Редакция издания ориентируется на интересы начинающих специалистов, молодых руководителей с доходом выше среднего и высоким.

Структура сайта «Cosmo.ru» представлена тематическими разделами «Мода» (рубрики «Новости моды», «Тренды», «Звездный стиль», «Shopping»), «Секс&любовь» (рубрики «Секс», «Любовь», «Мужское мнение»), «Красота&здоровье» (рубрики «Новости красоты», «Уход за телом и лицом», «Макияж», «Парфюм», «Уход за волосами», «Спорт и фитнес», «Диеты», «Здоровье»), «Звезды» (рубрики «Звездные новости», «Знаменитости», «Светская хроника», «Биографии звезд», «Фото дня»), «Психология&карьера» (рубрики «Психология», «Карьера»), «Cosmo-сообщество» (блоги, форум, конкурсы), «Развлечения» («Путешествие», «Афиша», «Рецепты», «Hand made», «Автомобили и гаджеты»), «Сервисы» («Карта шопинга», «Каталог брендов», «Cosmocard», «Butique», «Cosmosutra», «Cosmo-зарядка», «Формула веса», «Считаем калории», «Вопрос эксперту», «Беременность» «Язык тела», тесты, гадания, гороскопы). В структуру сайта входит «Love радио».

Как в печатной модели издания «Cosmopolitan», так и на сайте «Cosmo.ru» внимание акцентировано на направлениях формирования личного стиля, приобретения товаров и услуг. Широко развит рекламный аспект, в структуру сайта включены интернет-магазины.

Наличие блогов, форумов, конкурсов, голосований, игр ведет к актуализации интегративной и рекреативной функций, что формирует у посетителей

рассматриваемого сайта ощущения развлечения и удовольствия, успешности и превосходства, чувства уникальности и чувства общности.

По результатам исследований, проведенных компанией ТНС «Гэллап Медиа», в августе 2007 г. средняя дневная аудитория онлайн-версии журнала «Cosmopolitan» – «Cosmo.ru» в московском регионе составила 29 тыс. посетителей. Сегодня сайт входит в число лидеров женских интернет-ресурсов, его месячная аудитория в мае 2011 г. насчитывала более 790 тыс. человек, а в 2015 г. среднемесячная посещаемость сайта составила более 3,5 млн пользователей (данные «Рамблер ТОП 100»).

Итак, типология – это комплексное изучение медиа, позволяющее осуществлять построение классификаций, анализ типов изданий и отдельных медиа, а также производить типологическое моделирование новых медийных ресурсов.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое типология массмедиа?
- 2 Какие задачи выполняет типологический анализ?
- 3 Какие типологические признаки относят к типоформирующим?
- 4 Что такое типологическая модель массмедиа?
- 5 Какие типологические признаки лежат в основе анализа периодического издания и телевизионной программы?
- 6 Охарактеризуйте типологические признаки журнала, газеты, телевизионной программы, интернет-сайта (по выбору).
- 7 Используя типологический анализ, охарактеризуйте тип изданий (по выбору).
- 8 Разработайте типологическую модель нового издания.

Рекомендуемая литература

- 1 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть / А.Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.
- 2 **Корнилов, Е.А.** Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. – М. : ФЛИНТА ; Наука, 2013. – 256 с.
- 3 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика : учебное пособие / В.Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
- 4 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха; под науч. ред. Н.И. Бусленко. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 324 с.
- 5 **Ворошилов, В.В.** Журналистика / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
- 6 **Акопов, А.И.** Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону : ООО «Терра» ; НПК «Гефест», 2002. – 368 с.
- 7 Редакторская подготовка изданий : учебник [Электронный ресурс] / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков и др.; под ред. С.Г. Антоновой. –

М.: МГУП, 2002. – 468 с. – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/about.htm>.

8 **ГОСТ 7.60-2003**. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения (введен Постановлением Госстандарта России от 25.11.2003 № 331-ст) [Электронный ресурс] // Консультант.ру. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=135715>.

9 Местная газета в России сегодня / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова и др. // Параллели и меридианы медиапространства. К 85-летию Я.Н. Засурского. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 182–189.

10 **Шкондин, М.В.** Современное медиапространство: системные аспекты / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 5–9.

11 **Головин, Ю.А.** Журнальная периодика: типологическая характеристика [Электронный ресурс] / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82. – Режим доступа : <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=16765>.

12 **Вартанова, Е.Л.** О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/521>.

3.3 Система массмедиа

Современная система средств массовой информации дифференцирует их на традиционные (газеты, журналы), новые (радио, телевидение) и новейшие СМИ (кабельное, спутниковое, цифровое телевидение, интернет-СМИ, мобильные СМИ).

Несмотря на многочисленность информационных медиаканалов, прослеживается тенденция использования отечественной аудиторией ограниченного числа информационных ресурсов. Телевидение по-прежнему является одним из массовых каналов распространения информации, для значительной части населения (55 % в 2014 г.), по сведениям исследовательской организации «Левада-Центр», оно представляет главный и единственный источник массовой информации. Аудитория, использующая более четырех – семи источников информации, относится к высокообразованному и обеспеченному сегменту.

Лидерами телевизионного рынка остаются три федеральных канала («Первый», «Россия», НТВ) и общенациональные телесети. Фрагментация телевизионной аудитории осуществляется за счет распространения кабельного, спутникового телевидения, IPTV. Если аудиторию федеральных каналов составляют преимущественно граждане пожилого возраста, то национальные сети и тематические каналы привлекают молодых зрителей.

В лидерах по показателям медиапотребления находятся радио и Интернет. Что касается печатной прессы, то она сохраняет свою аудиторию, однако в

условиях экономического кризиса издатели предпочитают развивать периодическую печать в печатном и интернет-форматах.

К интернет-СМИ можно причислить информационные проекты, представленные и осуществляющие свою деятельность посредством компьютерных сетей, зарегистрированные в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» и обновляющие информацию не реже одного раза в год.

К интернет-медиа относят медиакommunikации, функционирующие в сети Интернет.

Сегодня в сети успешно развиваются следующие виды средств массовой коммуникации:

- интернет-телевидение – сайты, основной функцией которых является распространение общественно значимой информации, главным образом аудиовизуального типа, осуществляющееся через видеофайлы либо просмотр передач в реальном времени;

- интернет-радио – сайты, распространяющие преимущественно аудиоинформацию – массовую и социально актуальную;

- интернет-пресса. Она подразделяется на сетевые издания (известны также как «онлайновые СМИ») и электронные версии (другое название – «оффлайновые СМИ») традиционных печатных СМИ. Сегодня электронные версии печатных СМИ могут значительно отличаться от бумажных изданий по структуре и по тематике, поэтому их называют модифицированными версиями.

Техническая революция привела к расширению системы массмедиа, значительное место в ней стали занимать социальные медиа. К ним относятся интернет-форумы, блоги, социальные сети, которые играют существенную роль в формировании информационной картины, кроме того, они успешно реализуют ряд медийных функций.

Изменение отечественной системы СМИ связывается не только с технологическими факторами, но и общественно-политическими. Изменения государственной формы правления, экономических и культурных взаимосвязей способствовали типологической трансформации СМИ и организации новых моделей прессы. Разработанные партийной системой модели периодических изданий отличались типологическим постоянством, они образовывали иерархичную сеть, звенья которой соответствовали организационно-структурным компонентам института власти.

Так, например, структура отечественного телевидения формировалась в условиях политического контроля и соответствовала интересам партийной советской системы. Телевизионные центры страны подчинялись республиканским, краевым и областным комитетам, которыми руководил Государственный комитет Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию. Все местные телекомпании по своим характеристикам были однотипными и повторяли модель вещания, представленную Центральным телевидением: в их составе учреждались редакции пропаганды, информации, детских, молодежных, литературно-драматических, музыкальных программ.

После распада партийно-государственной формы правления наметилось структурно-типологическое обновление СМИ, в ходе реновационных явлений обозначилась дифференциация прессы на полярные типы. Е.А. Корнилов, анализируя данные изменения, делает вывод об их естественности и мотивированности, исходя из того, что «двухполюсность, бинарность природных, социальных, мифологических, информационных структур, выражающаяся, в частности, и в противопоставлении культур (западная – восточная, элитарная – массовая, духовная – материальная, внутренняя – внешняя и т.д.), вызывает, как следствие, возможность рассмотрения социокультурных моделей журналистики также на основе альтернативности, оппозиционных понятий». Ученый выделяет следующие классификационные альтернативные пары социокультурных моделей прессы:

- глобальная – региональная,
- официальная – неформальная,
- континентальная – островная,
- качественная – бульварная,
- демократическая – тоталитарная,
- печатная – аудиовизуальная.

Бинарный компонент прессы «качественная – бульварная» является порождением коммерческого направления в функционировании СМИ. К качественным изданиям относится пресса, адресованная интеллектуальной читательской группе, а также аудиторным элементам, причисляемым к организационно-управленческим стратам социума. Среди отличительных признаков данной периодики выделяются следующие: объективность при освещении информации, превалирование аналитических публикаций, освещение сфер экономики, политики. Одновременно с термином «качественная пресса» стали употребляться синонимичные понятия «финансово-экономическая пресса», «деловая пресса» (Я.И. Засурский, В.С. Кулев, Д.А. Мурзин).

При изучении системы СМИ важным является определение ее системных характеристик, компонентов, находящихся в тесной взаимосвязи друг с другом, обеспечивающих целостность и эволюционный характер функционирования массовой информационной среды в качестве структурированного образования. Раскрытие содержательной сущности системы происходит посредством выявления типов, образующих системное единство. В теории СМИ разработаны различные структурные классификации прессы (например, по характеру учредителя, региону распространения и др.).

По региональному признаку издания подразделяются на:

- международные,
- общероссийские,
- региональные (областные, краевые, городские, районные и др.).

М.В. Шкондин дифференцирует периодику по аудиторному признаку и выделяет следующие типы изданий:

- общероссийские, адресованные аудитории, проживающей на всей территории Российской Федерации;
- межрегиональные, рассчитанные на население нескольких регионов;

- международных, объединяющие аудиторию нескольких стран;
- этнических обществ;
- территориальные (краевые, областные, городские, районные);
- для профессиональных групп;
- для социальных групп (организаторского, умственного, индустриально-го труда);
- для возрастных групп;
- для женщин, мужчин;
- для родителей;
- для верующих;
- для малых групп (землячеств, клубов);
- для групп населения, выделяемых по иным признакам.

В.В. Ворошилов выводит следующие типы изданий:

- ведомственные,
- корпоративные,
- профессиональные,
- деловые,
- партийные,
- культурно-просветительные,
- конфессиональные,
- этнологические,
- женские и др.

Таким образом, современная система массмедиа объединяет традиционные, новые и новейшие медиа. Классификации медиа, осуществляемые по различным критериям, способствуют выявлению многообразия медиаресурсов, аудиторных групп. В условиях демассификации аудитории появляется возможность формирования новых медиа, ориентированных на микроаудитории.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Как представлена система СМИ на современном этапе?
- 2 Какие медиаресурсы входят в систему массмедиа?
- 3 Что такое социальные медиа?
- 4 Какие модели СМИ существуют?
- 5 Какие классификации массмедиа вам известны?
- 6 На основании каких факторов можно производить построение классификаций массмедиа?
- 7 Какие типы СМИ являются популярными на современном этапе?

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.

2 **Гнатюк, О.Л.** Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с.

3 **Корнилов, Е.А.** Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. – М. : ФЛИНТА ; Наука, 2013. – 256 с.

4 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха ; под науч. ред. Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д, 2013. – 324 с.

5 **Вартанова, Е.Л.** Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/183>.

6 **Шкондин, М.В.** Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 8–17.

7 **Шкондин, М.В.** Современное медиапространство: системные аспекты / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 6–10.

8 **Кузьмин, А.М.** Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / А.М. Кузьмин // Медиаскоп. – 2011. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/765>.

3.4 Социальные сети

Выявляется несколько типов социальных сетей. *Массовые социальные сети* – сети, адресованные широкой аудитории пользователей, внутри которых они могут реализовать различные типы информационных, коммуникативных, интегративных, профессиональных и других отношений. К данному типу сетей относятся популярные «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и др.

Специализированные социальные сети – сети, адресованные определенному сегменту пользователей, дифференцированному на основании интересов, свойственных данной группе, способствующие как их удовлетворению, так и развитию. Сегодня получили популярность профессиональные социальные сети: «Профессионалы.ру» – отечественная социальная сеть, начавшая работу в 2008 г., которая предлагает помощь в поиске работы, сотрудников, а также повышении профессиональных навыков в группах и сообществах; «LinkedIn» – международная профессиональная сеть, функционирующая с 2003 г. и ориентированная на организацию профессиональных сообществ, обмен информацией, поиск компаний, сотрудников.

Сети, адресованные различным возрастным группам, являются перспективным направлением в развитии социальных медиа. Популярные сети, рассчитанные на широкую аудиторию, хотя и учитывают особенности разновозрастных групп, но не могут в полной мере отражать интересы некоторых аудиторных сегментов, например детской аудитории. В 2008 г. была организована детская социальная сеть «Мир Бибигона» (ВГТРК), переименованная в 2011 г. в «Страну друзей»; работает

сеть «Classnet», адресованная школьникам; действуют «Твидди», «Смешарики» и др.

Гендерно ориентированные сети – сети, адресованные гендерным группам, представляющие интересующую их информацию и позволяющие реализовывать информационно-коммуникативные потребности. Наиболее распространенными стали женские социальные сети: женский сегмент является преобладающим в социальных медиа, ведет себя активнее мужчин. Женщины-пользователи чаще создают группы, сообщества, темы для обсуждений, обмениваются контентом (сеть «myJulia», «Страна мам», «Страна детства» и др.).

Религиозные социальные сети – сети, адресованные пользователям, реализующим модели поведения в соответствии с религиозными верованиями, моральными принципами. В интернет-пространстве функционируют православные социальные сети: «PravZnak» (ресурс включает разделы «Вопросник», «Объявления», «Видео», «Опросы», «Музыка» и др.), «Православный разговор» (разделы «Фотоальбом», «Аудиотека», «Видеотека», «Дискутируем?», «Обсудить тему», «Библиотека», «Богословие» и др.), «Православные» (разделы «Новости», «Знакомства», «Блоги», «Клубы», «Помощь» и т.д.) и др.

Широко распространены социальные сети мусульман: «World-Muslim.com», «Мусульманская сеть», «Salamworld» и др., действуют сети католиков (например, «Маранафа» и др.) и т.д.

Национальные социальные сети – социальные сети, адресованные представителям национальных этносов и направленные на поддержание, развитие национальной культуры, истории, языка. Например, действуют социальные сети армян («Naysite.am», «Hayland.am» и др.), евреев («Stmegi.com», «Jewtnal» и др.) и т.д.

Социальные сети, основывающиеся на интересах аудитории, формируемой по принципу локальности, дифференцируются на районные («Всевожский район», «Два берега» (сеть Невского района Санкт-Петербурга), «Добрый вечер, Косино!» и др.), городские («Привет, Сочи», «Москва.ру» и др.), краевые, областные («ПоКраю» (Краснодарский край), «Звонящие кедры» (Архангельская, Новгородская, Псковская области) и др.), федеральные («Russia.ru», «НаВиду» и др.), межгосударственные («Facebook», «Мамба» и др.). В 2012 г. была запущена социальная сеть «Dudu» – мультязычный ресурс, который, благодаря функции встроенного переводчика, позволяет осуществлять межличностную коммуникацию между жителями разных стран, не владеющими иностранными языками. В ноябре 2012 г. количество пользователей сети превысило 5 млн человек.

Итак, социальные сети являются перспективным видом медийной коммуникации, их возможности позволяют организовывать межличностную, межгрупповую, массовую, профессиональную, корпоративную коммуникацию, что способствует привлечению индивида к информационно-коммуникативному процессу и использованию им информационных потоков в различных целях.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Что такое массовая социальная сеть?
- 2 Каковы типологические особенности специализированных социальных сетей?
- 3 Какие функции реализуют социальные сети?
- 4 Чем можно объяснить популярность социальных сетей?
- 5 Каковы преимущества и недостатки размещения информации в социальных сетях?

Рекомендуемая литература

- 1 **Калмыков, А.А.** Медиалогия Интернета / А.А. Калмыков. – М. : Либроком, 2013. – 271 с.
- 2 **Калмыков, А.А.** Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>.
- 3 **Смеюха, В.В.** Социальные сети: функционально-типологический аспект / В.В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 100–105.
- 4 **Смеюха, В.В.** Возможности социальных сетей в процессе патриотического воспитания молодежи / В.В. Смеюха // Воспитать гражданина-патриота: современные технологии, формы и методы работы с молодежью : матер. Всерос. науч.-практ. интернет-конф. – Ростов н/Д, 2014. – С. 60–63.
- 5 **Смеюха, В.В.** Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2015. – № 18. – С. 38–43.

3.5 Деловые, профессиональные, корпоративные медиа

Сегодня в профессиональной среде широко используются как СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), так и медиаресурсы (интернет-сайты, страницы, группы в социальных сетях и т.д.). Слияние массмедиа и профессиональной отрасли способствует реализации важнейших функций: развиваются бизнес-коммуникации, происходит информирование о функционировании профессиональных отраслей, трансформации профессионального рынка, повышается уровень профессиональной компетентности, формируется корпоративная культура, осуществляются продвижение организации, работа над ее имиджем и т.д.

Существует несколько видов (подвидов) изданий, направленных на развитие профессиональной среды:

- деловые (общего интереса),
- специальные (отраслевые и профессиональные),
- корпоративные и др.

Под деловыми медиа подразумевают медийные ресурсы (прессу, интернет-медиа), адресованные представителям бизнеса, делового сообщества. К специ-

альным медиаресурсам причисляют издания, рассматривающие значительные области знаний – технику, медицину, сельское хозяйство, их читательскую аудиторию составляют специалисты. Отраслевые издания ориентированы на освещение деятельности отдельной сферы производства; профессиональные – на информирование о развитии определенной профессии. К корпоративным медиаресурсам принято относить медийные ресурсы, организуемые компанией с целью информирования сотрудников, клиентов, покупателей о ее деятельности.

Например, деловым изданием является газета «Коммерсант». ИД «Коммерсант» выпускает серию изданий, относящихся к деловой прессе: «Коммерсант в регионах», «Коммерсант власть», «Коммерсант деньги» и др. Газета «Известия» позиционирует себя в качестве общественно-политического и делового издания, целевая аудитория – читатели с высшим образованием, преимущественно руководители и специалисты.

Газета «Гудок» является старейшим отечественным транспортным изданием, выходит с 1917 г. и относится к подтипу железнодорожной прессы. Сегодня ее учредителем является ОАО «Российские железные дороги». Издание позиционируется как корпоративное, выходит пять раз в неделю тиражом 200 тысяч экземпляров. Газета адресуется сотрудникам транспортной отрасли, пассажирам железнодорожного транспорта. Помимо печатного периодического органа, в сети Интернет работает портал «Gudok.ru», зарегистрированный как электронное периодическое издание, ежедневная посещаемость которого – более 19 тысяч пользователей.

Представителям журналистского профессионального сообщества адресованы журналы «Журналист» и «Журналистика и медиарынок»; специалистам сферы рекламы – «Новости рекламы», «Время рекламы», «Реклама. Теория и практика», интернет-проект «Sostav.ru»; работникам сферы связей с общественностью – «PR в России» «Пресс-служба», портал «Sovetnik.ru» и др.

Важным аспектом деятельности любой организации являются каналы взаимодействия с аудиторией – клиентами, сотрудниками, партнерами. К таким каналам относятся: корпоративная пресса (газеты, журналы, радио, телевидение) и корпоративные медиа (интернет-сайты, группы и страницы компании в социальных сетях, интернет-блоги). Корпоративные медиаресурсы способствуют реализации следующих задач: информируют о деятельности организации, привлекают новых клиентов и способствуют расширению ее деятельности, формируют имидж компании, координируют внутреннюю работу организации, способствуют развитию корпоративной культуры и т.д.

Корпоративные газеты и журналы сегодня выпускаются многими организациями, функционирует корпоративное радио, получило развитие корпоративное телевидение (например, корпоративное телевидение ОАО «РЖД», ПАО «Сбербанк России»). Одним из наиболее удобных инструментов, позволяющих максимально эффективно информировать аудиторию о функционировании компании, является корпоративный сайт. В отличие от выпуска корпоративной прессы его создание и развитие может быть менее затратным в финансовом плане, но в то же время сайт помогает реализовывать функции, связанные с продвижением компании, созданием ее имиджа, сбытом продукции и т.д.

Например, корпоративный сайт компании ОАО «Российские железные дороги» – многофункциональный ресурс, соответствующий критериям B2C, B2P и B2B ресурсов. Посредством данного сайта пользователь может получить сведения о деятельности ОАО «РЖД»: широко освещается информация о сотрудниках, руководстве компании, ежеквартально на сайте размещается отчет об итогах профессиональной деятельности организации за отчетный период, отражается взаимодействие руководства и персонала.

Итак, деловые, профессиональные, корпоративные медиа играют значительную роль в построении и развитии профессиональной коммуникации; в отличие от массовых медиаресурсов они характеризуются меньшим объемом аудитории, при этом выполняют ряд важнейших функций. Сегодня в профессиональной среде представлены СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение) и медиаресурсы (интернет-сайты, группы, страницы в социальных сетях, форумы, блоги).

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какую роль играют медиаресурсы в развитии профессиональной среды?
- 2 Какие задачи выполняет деловая пресса?
- 3 Каковы функции корпоративных медиа?
- 4 В чем заключаются преимущества использования корпоративных медиа?
- 5 Что такое специальная пресса?
- 6 Какие периодические издания ставят своей целью повышение профессиональной компетентности сотрудников сферы рекламы и связей с общественностью?
- 7 Проведите типологический анализ корпоративных медиа: газеты, журнала, телевидения, сайта, групп в социальных сетях (по выбору), выявите преимущества и недостатки медиаресурсов, соответствие типологической модели, разработайте предложения по их типологической модификации.

Рекомендуемая литература

- 1 **Шарков, Ф.И.** Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.
- 2 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д, 2013. – 324 с.
- 3 **Шкондин, М.В.** Периодическая печать: системные основы типологии [Электронный ресурс] / М.В. Шкондин // Типология периодической печати. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 10–46. – Режим доступа : <http://www.studentlibrary.ru/documents/ISBN9785756704327-SCN0001.html>.
- 4 **Мурзин, Д.А.** Очерк типологии деловой прессы [Электронный ресурс] / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – Режим доступа : <http://ru.scribd.com/doc/68443788>.

5 **Чемакин, Ю.В.** Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю.В. Чемакин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – Т. 60. – № 24. – С. 126–132.

6 **Головин, Ю.А.** Медиабудущее: композиции и компетенции / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1. – Ростов н/Д, 2015. – С. 34–44.

7 **Смеюха, В.В.** Роль массмедиа в развитии профессиональной среды [Электронный ресурс] / В.В. Смеюха, А.К. Акопов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 4. – С. 408–419. – Режим доступа : <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=20422>.

8 **Подобед, Д.А.** Корпоративное телевидение Сбербанка России / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2014. – С. 303–307.

9 **Тарасенко, Е.А.** Профессиональные социальные медиа врачей: перспективы и угрозы развития / Е.А. Тарасенко // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 20–30.

10 **Игнаткина, В.В.** Социальные сети в современном рекрутинге [Электронный ресурс] / В.В. Игнаткина // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1093>.

3.6 Женские СМИ и новые медиа

Женские СМИ – периодические издания, ориентированные на создание гендерного медиаконтента, отражающего и формирующего интересы, гендерные нормы и стандарты поведения женской аудитории. Развитие и становление системы женских журналов связано с изменяющимися представлениями социума о категории женственности, функционально-ролевых характеристиках женского сегмента, что ведет к модификации гендерного медиадискурса, типологических характеристик изданий.

История развития отечественных женских изданий отражает историю социализации женщины, в связи с чем типологические особенности изданий данного типа модифицируются под влиянием социальных факторов изменения роли женщины в обществе. В тематическом спектре изданий могут отражаться как многочисленные формы общественного сознания, так и избранные, что придает им литературный, общественный, политический, культурный, медицинский, педагогический, профессиональный, религиозный характер.

Особенности прессы для женщин позволяют учитывать различные характеристики аудитории (возраст, профессию, семейное положение, социальный статус), что отражается в модели издания и дает возможность наиболее полно освещать интересы читательских групп.

Классификация массмедиа, адресованных женской аудитории, может производиться по следующим признакам:

1 Регион распространения.

В данной группе журналов функционируют следующие издания:

- транснациональные – женские журналы, версии которых представлены на медиарынках ряда зарубежных стран (например, «Cosmopolitan», «Elle»);
- общероссийские – женские журналы, издающиеся и распространяющиеся на территории Российской Федерации (например, «Крестьянка», «Наташа»);
- региональные – женские журналы, выходящие и распространяющиеся в пределах определенного территориального объединения (например, «7 девушек» (г. Орел), «Женский» (г. Липецк), «Ростовчанка» (г. Ростов-на-Дону)).

2 Периодичность:

- журналы, выходящие раз в два месяца (например, «Славянка»);
- ежемесячные журналы (например, «Glamour», «Cosmopolitan»);
- журналы, выходящие один раз в две недели (например, «Чисто по-женски», «Дарья»);
- еженедельные журналы (например, «Лиза», «Даша», «Все для женщины»).

3 Формат:

- журналы формата А4 (например, «Крестьянка», «Vogue», «Marie Claire»);
- журналы формата А5 (мини-формат, например, «Mini», «Glamour», «Коллекция “Каравана историй”»).

4 По аудиторному и предметно-тематическому признаку выявляются следующие типы изданий:

- семейно-бытовые,
- элитарные,
- для женщин с невысоким достатком,
- литературные,
- для девушек,
- для матерей,
- посвященные женскому здоровью,
- религиозные,
- профессиональные,
- специализированные по интересам.

На современном этапе в Интернете действуют различные виды медиаресурсов, адресованные женской аудитории:

- женская интернет-пресса – периодические издания, функционирующие в Интернете, занимающиеся обработкой фактов, подготовкой и распространением информации, представляющей непосредственный интерес для женского аудиторного сегмента;
- женские порталы – веб-сайты, специализирующиеся на распространении информации, адресованной массовой женской аудитории;
- сайты женских организаций – ресурсы, с помощью которых осуществляется информационная деятельность женской организации, в частности информирование о ее работе, формирование имиджа (например, «Московский центр гендерных исследований», «Клуб профессионально активных женщин»,

«Международный общественно-экономический союз женщин», Союз «Женщины Дона» и др.);

– женские блоги – женские группы по интересам, организованные на блог-платформе, то есть проекты, предоставляющие сервисы для публикации и ведения сетевых дневниковых записей (например, в «LiveJournal» действуют такие сообщества, как «Я – мама» (ya_mama), «Женское здоровье» (woman_health), «Улица счастливых женщин» (sosedki_ru), «Женщины старше 35» (perechniza), «Реактивные хозяйки» (flylady_ru), «Жалобная книга на мужей» (moi_segodnya), «Косметичка» (kosmetichka), «Все про свекровей» (svекруха_ru) и др.);

– женские социальные сети – виртуальные сети, обеспечивающие посредством использования сервисов коммуникацию между различными женскими группами, выделенными в соответствии с их интересами, например «myJulia.ru», «Charla.ru», «Ledi2.ru», «yakoketka.ru», «Страна мам», «Клуб подруги» и др.

Женские сетевые журналы на современном этапе дифференцированы на следующие типы: универсальные, о модном стиле жизни, медицинские, религиозные, о шитье, рукоделии, литературе.

Итак, женская пресса является популярным типом СМИ. Выходит ряд женских периодических изданий, рассчитанных на различные аудиторные сегменты. Популярны женские медиа, в сети Интернет действуют медиаресурсы, адресованные женской аудитории, которые способствуют реализации многочисленных функций: развлекательной, образовательной, интегративной, профессиональной и др.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие функции выполняет современная женская пресса?
- 2 Какие типы женских периодических изданий представлены на медиарынке?
- 3 Какие функции выполняют новые медиа, адресованные женской аудитории?
- 4 Какова типология интернет-медиа, ориентированных на женский аудиторный сегмент?

Рекомендуемая литература

- 1 **Свитич, Л.Г.** Женская пресса в динамике / Л.Г. Свитич // Гендер и СМИ – 2012. – М. : МГУ, 2013. – С. 101–137.
- 2 **Смеюха, В.В.** Процессы идентификации и женская пресса / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : Ростиздат, 2012. – 318 с.
- 3 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха ; под науч. ред. Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 323 с.

4 **Шилина, А.Г.** Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ) / А.Г. Шилина. – Симферополь : Антиква, 2012. – 280 с.

3.7 Детские и молодежные СМИ

Детские и юношеские периодические издания играют важную роль в социуме: они приобщают подрастающее поколение к социальным моделям поведения, духовно-нравственным ценностям.

Первый отечественный детский журнал появился в последней четверти XVIII в., он назывался «Детское чтение для сердца и разума», с 1785 по 1789 гг. его издавал Н.И. Новиков. На протяжении XIX в. вышел целый ряд журнальных изданий, адресованных детской аудитории: «Друг юношества» («Друг юношества и всяких лет», 1807–1815), «Друг детей» (1809), «Новое детское чтение» (1819–1824), «Подснежник» (1858–1862), «Детское чтение» (1869–1906) и др. Первые детские и юношеские журналы были литературными. Значительное внимание в них уделялось образованию аудитории: публиковались статьи, посвященные различным наукам. В процессе выпуска детской и молодежной прессы издатели пришли к выводу о необходимости разделения типов изданий для детей и подростков. Так, А.О. Ишимова, известная детская писательница, переводчик, выпускала журнал «Звездочка» (1842–1863), первоначально адресованный девочкам и девушкам-подросткам, а в 1850 г. она открыла новый журнал «Лучи», который был рассчитан на старшую возрастную аудиторию – девушек («журнал для девиц»). Журнал выходил на протяжении 10 лет, уделял значительное внимание просвещению и образованию юных читателей.

В конце XIX – начале XX вв. появились «Задушевное слово» (1876–1917), «Игрушечка» (1880–1912), «Мир Божий» (1892–1906) и др.; выходили газетные издания: «Детская газета» (1908), «Газетка для детей и юношества» (1910–1915).

В советский период детская и молодежная пресса выполняла не только познавательную, воспитательную, педагогическую, но и пропагандистскую функции. Открылись «Пионерская правда», «Еж», «Чиж», «Мурзилка», «Пионер», «Юный натуралист» и др. Для молодежной аудитории была организована газета «Комсомольская правда».

В постсоветский период произошла трансформация системы детской и молодежной прессы. Появились следующие типы изданий:

- для дошкольников;
- для младших школьников;
- для подростков;
- для старшеклассников.

Психологи делят детско-юношескую аудиторию на четыре возрастные группы: дошкольников (3–6 лет), младших школьников (7–10 лет), подростков (11–15 лет), старшеклассников (15–17 лет). Дистанция между этими группами значительная: представители аудиторных сегментов находятся на разных стадиях биологического, психологического и социального развития. В соответ-

ствии с возрастной классификацией строится и медийный контент, что определяет его эффективность и привлекательность для потенциальной аудитории.

Коммерциализация прессы, появление новейших электронных средств массовых коммуникаций выявили проблемы в развитии детской прессы: для издателей ее выпуск не всегда оказывался экономически эффективным; стало наблюдаться снижение интереса детской аудитории к чтению прессы, книжной продукции.

Обозначились проблемы и в развитии молодежной прессы, она стала демонстрировать снижение качества просветительской, образовательной, нравственно-эстетической функций.

В условиях медийного рынка стали популярными издания для девушек. Сегодня массовая периодика выступает в качестве медийного канала, популяризирующего направления массовой культуры, что объясняет изменение функциональной направленности женских молодежных журналов, их востребованность в рекламной сфере.

Журналы для девушек адресованы молодежному сегменту женской аудитории, публикуют материалы о моде, формировании имиджа, личных отношениях, увлечениях, домоводстве. Возрастные рамки аудиторной группы – от 12 до 24 лет, среди читателей преобладают школьницы, студентки. Рассматриваемая аудитория привлекательна для крупных издательских компаний. Как правило, популярная периодика, адресованная женской молодежной аудитории, издается медиакомпаниями, специализирующимися на производстве массовой прессы, в том числе и женской. В перспективе молодежная читательская группа автоматически пополняет женскую читательскую аудиторию известных брендовых журналов, выпускаемых этими же компаниями, что подтверждают типологические характеристики изданий: журнал «Elle girl» рассчитан на аудиторию в возрасте от 16 до 21 года, «Elle» – на читателей от 25 до 35 лет (ИД «Hearst Shkulev Media»); «Лиза. Girl» ориентирован на девушек от 16 лет, «Joу» – на читательскую группу 20–30 лет (ИД «Бурда»).

А. Гиговская, издатель группы журналов «Elle» в 2006–2009 гг., характеризует аудиторию издания «Elle girl» следующим образом: «... молодые девушки, тинэйджеры..., стремящиеся быть женственными, создавать вокруг себя тот мир, который их интересует, самостоятельно делать внутренний выбор, не поддаваясь никакому диктату. Это внутренне свободная девушка» (А. Гиговская, издатель журналов группы «ELLE»: «Одна из самых сложных задач – знать, что на самом деле думает твоя аудитория» [Электронный ресурс] // ГИПП. – 01.09.2006. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=13980>). Философия издания отражается в структуре журнала: разделах «Разведка» (рубрики «Тенденции», «Девушка с обложки», «ТОР 5» и др.), «Звезда», «Money», «Мода», «Красота», «Мир».

Издатели журнала «Лиза. Girl» в модели журнала акцентируют внимание на концептах моды, красоты, развлекательной информации (разделы «Мода», «Красота», «Истории», «Тесты», Звезды»).

Детское и молодежное телевидение. Детские телевизионные программы, адресованные зрителям в возрасте от 3 до 14 лет, не только привлекают внима-

ние юных зрителей, предлагая им развлекательные программы, но и способствуют воспитанию, образованию, интеграции, формированию положительных идеалов.

Детское телевидение является одной из проблемных сфер отечественного телевидения. С переходом СМИ на рыночные отношения производство детских программ стало экономически невыгодным, несмотря на то, что соответствующий сегмент аудитории присутствует и является значительным. Российские телекомпании заинтересованы в выпуске тех программ, которые привлекают внимание рекламодателей. Как известно, размещение информации рекламного характера в детских телепрограммах ограничено отечественным законодательством («в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются: ... побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками...» (Закон «О рекламе»); накладываются временные ограничения на рекламные включения); кроме того, детская аудитория не является платежеспособной, что снижает интерес отечественных производителей к детской телевизионной рекламной продукции.

На советском телевидении детским программам уделялось значительное внимание. Передачи для детей стали выходить с начала 50-х гг. В 1951 г. в эфире появилась программа «Юный пионер» – тележурнал, рассказывавший о науке, технике, спорте, искусстве. Создатели советских программ для юных зрителей ориентировались в первую очередь на то, что данные передачи должны были способствовать развитию любознательности, эрудированности, положительных морально-этических характеристик.

Помимо отечественных мультипликационных фильмов юным телезрителям предлагался целый цикл программ, в котором выделялись следующие типы программ для детей:

1 Образовательные.

Программа «АБВГДейка», адресованная дошкольникам и школьникам младшего школьного возраста, появилась на отечественном телеэкране в 1975 г. В телевизионной студии проводились школьные занятия в увлекательной, игровой форме, в роли учительницы выступала ведущая программы, в качестве учеников – клоуны. Автором сценария 10 первых выпусков был Э. Успенский, роли учеников в первоначальном составе исполняли С. Фарада, А. Филиппенко, В. Точилин, Т. Непомнящая. В 90-х гг. передача была снята с эфира, сегодня выходит на канале ТВЦ.

«Ребятам о зверятах» – познавательная программа, рассказывавшая об обитателях животного мира.

В передаче «Умелые руки» велись уроки прикладного мастерства, знакомившие зрителей с технологией изготовления поделок.

2 Развлекательные.

В 1964 г. в эфир вышла программа «Спокойной ночи, малыши!» (сегодня выходит на канале «Россия»). В 70–80-е гг. транслировалась передача «В гостях у сказки», ее ведущими были В. Леонтьева, позже Д. Матросов, Т. Веденеева. В программе показывали фильм-сказку, после чего зрителям представляли лучшие рисунки и поделки, сделанные по мотивам фильмов, показанных ранее.

К развлекательным программам относились также «Веселые старты» – спортивная игра, «Будильник» – передача, в которой использовались студийные постановки по произведениям известных детских авторов, подборки мультфильмов.

В 90-е гг. прошлого столетия практически все названные программы прекратили свое существование, детское телевидение стало убыточным, вследствие чего телеканалы начали закупать готовую продукцию у зарубежных производителей (в основном мультипликационные фильмы). Производство собственных программ практически приостановилось на несколько лет (исключение составляли передачи канала ОРТ: «Звездный час», «Зов джунглей», автором и ведущим которых был С. Супонев, «Там-Там новости»).

В 2000-х гг. отечественные каналы также не предлагали широкого разнообразия программ для детской аудитории: канал СТС транслировал «Улицу Сезам», «Самый умный» (ведущая Т. Канделаки), НТВ – «Сказки Баженова», «Культура» – телеигру «Перепутовы острова», ретроспективные советские фильмы для детей. Сегодня телеканалы ограничиваются преимущественно демонстрацией мультипликационных фильмов, зарубежных детских художественных фильмов.

Отечественной детско-юношеской аудитории адресован федеральный канал «Карусель». Он был образован в 2010 г. в результате объединения каналов «Теленяня» («Первый», 2006–2010) и «Бибигон» (ВГТРК, 2007–2010). До 2014 г. на канале не транслировалась реклама. Сейчас в эфире «Карусели» выходят познавательные, обучающие, развивающие, спортивные, музыкальные передачи, игры, фильмы, сериалы.

Абоненты кабельного и спутникового телевидения могут выбрать несколько детских телеканалов: «Детский мир» (с 1997 по 2002 г. входил в пакет «НТВ-Плюс», сегодня его владелец «RTVi» («Русское международное телевидение»); «Nickelodeon СНГ», русскоязычная версия телевизионного канала «Nickelodeon»; «Cartoon Network».

Молодежные телевизионные программы адресованы зрителям от 14 до 25 лет. Теоретически можно выделить широкий круг проблем, к которым молодежная аудитория проявляет повышенный интерес (образование, профориентация, интеллектуально-духовная сфера), однако на практике типологическое разнообразие молодежных программ оказывается весьма ограниченным. Молодежные программы отечественного телевидения, как правило, строятся в виде игр и шоу, сводятся к музыкальному формату, что позволяет достичь высокого рейтинга.

Молодежные программы конца 80-х – начала 90-х гг., построенные по принципу тележурнала (например, «До 16 и старше», «Марафон 15»), обраща-

лись к различным темам, способным заинтересовать молодого зрителя: молодежная культура, отдых, литература, театр, спорт; использовались различные группы жанров, сюжеты готовили молодые тележурналисты, авторы программ ориентировались на определенную поведенческую модель зрителя.

Среди молодежных программ, популярных в 2000-е гг., можно выделить следующие телепроекты: «Фабрика звезд», «Остров искушений», «Дом» и др., по форме относящиеся к жанру реалити-шоу.

В качестве молодежного позиционировался канал «MTV-Россия» (работал в 1998–2013 гг.), который определял свою аудиторию возрастными рамками от 11 до 34 лет. Программное наполнение этого круглосуточного музыкально-развлекательного телеканала составляли российские и зарубежные программы, музыкальные клипы.

Сегодня аудитории доступны молодежные телеканалы «О2ТВ» (был основан в 2004 г.), «ОРТ молодежный» (создан в 2013 г.). Кроме того, молодежные каналы представлены в сети Интернет.

Итак, в постсоветский период произошла функциональная и типологическая трансформация детского и молодежного медиасегмента. В условиях расширения медиасистемы стали появляться не только программы, рассчитанные на обозначенную аудиторию, но и целые каналы. Совмещение развлекательного и образовательного контента позволяет проводить эффективное информирование с одновременным воспитанием зрительской группы, популяризацию моральных принципов, духовных констант.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Каковы тенденции развития отечественных детских и молодежных СМИ?
- 2 В чем заключаются проблемы развития детской прессы, детского телевидения?
- 3 Какие функции реализуют детские и молодежные СМИ?
- 4 Какова типология отечественных детских СМИ?
- 5 Какова типология отечественных молодежных СМИ?
- 6 Предложите проект молодежной телевизионной программы.

Рекомендуемая литература

- 1 **Головин, Ю.А.** Средства массовой информации для детей : учебное пособие / Ю.А. Головин, И.С. Зарахович, О.Е. Коханая; кн. I. – М. : МГУКИ, 2011. – 170 с.
- 2 **Жилавская, И.В.** Медиаобразование молодежной аудитории [Электронный ресурс] / И.В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text23/0001.htm>.
- 3 **Овсепян, Р.П.** История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие [Электронный ресурс] / Р.П. Овсепян; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : МГУ, 1999. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text/51.htm>.

4 **Коханая, О.Е.** Медиапространство детей и подростков в информационном обществе [Электронный ресурс] / О.Е. Коханая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 85–90. – Режим доступа : <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=19557>.

5 **Коханая, О.Е.** Детская журналистика как творческий процесс [Электронный ресурс] / О.Е. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2 (52). – С. 126–130. – Режим доступа : <http://www.detlitlab.ru/?cat=7&text=78>.

6 **Мыгаль, М.С.** Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания: жанрово-тематический состав, целевая аудитория / М.С. Мыгаль // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 22. – № 13. – С. 223–233.

7 Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] // Косультант-Плюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.

4 ЖАНРЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

4.1 Информационные жанры

Жанры средств массовой информации – тип отображения реальной действительности, обладающий рядом устойчивых признаков. Основными жанрообразующими признаками являются: предмет, целевая установка и метод отображения.

К *информационным жанрам* относятся: заметка, интервью, беседа, репортаж, отчет, корреспонденция.

Заметка – форма информирования аудитории о факте, событии, явлении; краткое изложение, описание события, явления; короткое, оперативное сообщение, представляющее новость в краткой форме. Заметку характеризуют сжатость, оперативность. В основе заметки лежит факт – достоверное сведение, устанавливающее реальность существования явлений, событий.

Основа информации – новость, то есть сообщение о происходящем либо недавно произошедшем событии.

В условиях развития интернет-ресурсов обновление информационной повестки дня ускорилось. Наиболее оперативны в информационном плане новостные интернет-сайты. Они могут подавать новости одной строкой, расширяя их и дополняя в течение дня. Если в основе новости лежал факт, привлекающий внимание широкой общественности, имеющий важное политическое, экономическое, культурное значение, то новость, поданная первоначально в заметке, может получить развитие в интервью, репортаже, комментарии, статье.

Если в советский период считалось, что в основе новости должно лежать сообщение о положительном событии, то сегодня предпочтение отдается сообщениям, которые могут привлечь внимание массовой аудитории. Такие сообщения будут информировать о конфликте, катастрофе, развитии важного события, подробностях из жизни известного человека, событии, нарушающем общепринятые нормы.

Заметки принято делить на краткие и расширенные. Краткая заметка отвечает на вопросы «Что?», «Где?», «Когда?», расширенная – еще и на вопросы «Почему?» и «Как?».

Автор заметки должен стремиться к объективности, описывать достоверные факты, избегая при этом излишней эмоциональности.

Выявляются следующие виды информационной заметки:

- событийная заметка – описание события, происходящего либо произошедшего в определенной сфере деятельности социума;
- анонс – сообщение о планируемом событии, мероприятии;
- аннотация – краткое описание содержания новой книги или иного произведения с целью привлечения к ним внимания;
- мини-рецензия – оценочное описание новой книги, кинофильма, театральной постановки, музыкального альбома и т.д.;
- блиц-портрет – краткое сообщение о человеке с целью предоставить о нем основную информацию как о личности;

- мини-история – описание жизненной истории, коллизии в краткой форме;
- мини-совет – сообщение информации практического характера.

Отчет – описание события (конференции, форума, семинара, собрания, совещания), цель которого – обмен информацией. Автор в краткой форме перечисляет вопросы, затронутые на мероприятии, его ход и итоги, не давая личной оценки и не анализируя перечисляемые вопросы, проблемы.

Интервью – беседа автора с каким-либо лицом (героем), представляющая общественный интерес и предназначенная для размещения в массмедиа. Выделяются: интервью-монолог – сообщение или заявление интервьюируемого по вопросу, предложенному автором, журналистом; интервью-сообщение – изложение беседы в сокращенном виде; интервью-диалог – воспроизведение полного текста беседы; интервью-зарисовка – передача содержания беседы с одновременным описанием обстановки, характера разговора.

Репортаж – информационный жанр, сообщающий оперативно, с подробностями, о событии, явлении, очевидцем которых является автор, журналист; в репортаже событие (явление) подается в развитии, при этом автор является его участником. Особенности данного жанра являются: динамичность, документальность, оперативность, личное присутствие автора, развитие сюжета.

Существуют следующие виды репортажа: событийный, проблемный, тематически-познавательный.

Корреспонденция – освещение актуальных вопросов, требующих решения; разработка актуальной темы на конкретном материале.

Итак, к информационным жанрам относятся: заметка, интервью, беседа, репортаж, отчет, корреспонденция. Группа информационных жанров является востребованной, что определяется востребованностью информационных массмедиа.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Охарактеризуйте информационные жанры, используемые в современных массмедиа.
- 2 Приведите примеры заметок, размещенных в интернет-СМИ, печатной прессе.
- 3 Проанализируйте телевизионную или радиозаметку.
- 4 Подготовьте вопросы для интервью с политиком, деятелем культуры (по выбору).
- 5 Проанализируйте различные виды репортажей (на примере печатных, электронных СМИ).
- 6 Предложите темы для корреспонденции.
- 7 Напишите отчет о прошедшем семинарском занятии.

Рекомендуемая литература

- 1 **Ким, М.Н.** Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.В., 2004. – 336 с.

2 **Ворошилов, В.В.** Журналистика / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.

3 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учебное пособие / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

4 **Тертычный, А.А.** Жанры периодической печати : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

5 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

6 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистской деятельности / С.Г. Корконосенко. – М. : Юрайт, 2014. – 332 с.

7 **Тертычный, А.А.** Характер применения жанров в современных печатных СМИ / А.А. Тертычный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 106–112.

8 Официальные материалы в городской газете (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов РФ) / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч. практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 17–28.

4.2 Аналитические жанры

К *аналитическим жанрам* относятся: аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, комментарий, статья, рецензия, письмо.

Аналитический отчет – жанр, целью которого является выявление взаимосвязи между результатом прошедшего мероприятия (конференции, форума, симпозиума, съезда, собрания) и актуальными проблемами, существующими на региональном, федеральном, мировом уровнях.

Аналитическая корреспонденция – жанр, целью которого является освещение актуальных вопросов, проблем, дающее повод для выяснения причин, значимости, прогнозирования их развития.

Аналитическое интервью – жанр, целью которого является анализ события, явления; в ходе интервью даются ответы на вопросы «Как?», «Почему?», «Каким образом?», «По какой причине?» и т.п.

Комментарий – одна из форм аналитического материала, разъясняющего смысл актуального, общественно значимого события, явления и т.п. Слово «комментарий» имеет латинские корни (происходит от латинского *commentarius* – «толкование»).

Комментарий может решать следующие задачи:

- ориентировать внимание аудитории на определенные факты, проводить их оценку;
- сравнивать комментируемое событие с другими, аналогичными, выявлять связь, сходство, закономерности;
- осуществлять прогноз рассматриваемого события, явления.

Рецензия – жанр, имеющий целью исследовать, проанализировать произведение, его актуальность, формы художественной реализации.

Существуют следующие виды рецензий: критико-библиографические (литературные рецензии); анализирующие и оценивающие спектакли, кинофильмы, концерты (театральная или киорецензия).

Статья – жанр, главной целью которого является анализ общественной ситуации, явления.

Существуют следующие виды статьи: общетеоретическая (рассматривает глобальные вопросы, проблемы общества), практико-аналитическая (анализирует определенные ситуации и процессы), научно-популярная (освещает проблемы научной сферы), полемическая (являет собой дискуссию, инициированную автором с его оппонентом, конкретным или обобщенным).

Автор статьи ставит следующие задачи:

- разъяснение сути общественных событий, их оценка, определение последствий, тенденций развития;
- анализ и распространение опыта;
- критика апробируемых направлений решения вопроса, проблемы.

Письмо является жанром публицистики, представленным в виде обращения автора к адресату (аудитории), затрагивающего общественно значимую, актуальную тему.

Итак, к аналитическим жанрам относятся: аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, комментарий, статья, рецензия, письмо. Работа в аналитическом жанре требует значительной подготовки: определения темы, постановки проблемы, изучения фактического материала, его осмысления и анализа.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте характеристику аналитическим жанрам.
- 2 Проанализируйте киорецензию, театральную рецензию.
- 3 Предложите темы для аналитической корреспонденции, статьи.
- 4 Представьте публикацию в жанре письма (выбор темы произвольный).
- 5 Напишите рецензию на просмотренный кинофильм, телевизионную программу, прочитанную книгу (по выбору).

Рекомендуемая литература

- 1 **Ким, М.Н.** Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.В., 2004. – 336 с.
- 2 **Ворошилов, В.В.** Журналистика / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
- 3 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учебное пособие / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

4 **Тертычный, А.А.** Жанры периодической печати : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

5 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

6 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистской деятельности / С.Г. Корконосенко. – М. : Юрайт, 2014. – 332 с.

7 **Тертычный, А.А.** Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/675>.

4.3 Художественно-публицистические жанры

Слово «публицистика» имеет латинское происхождение (publicus – «общественный, народный») и обозначает область литературы, журналистики, рассматривающую и исследующую актуальные, значимые проблемы жизни социума. Авторы публицистических текстов, произведений могут ставить перед собой различные задачи:

- оказание воздействия на формирование общественного мнения, его модификация в соответствии с изменяющимися факторами социальной, политической, экономической, культурной действительности;
- определение духовно-нравственных ориентиров, идеалов;
- изменение деятельности социальных институтов;
- воспитание аудитории в соответствии с имеющимися нормами, традициями.

В качестве предмета публицистического произведения могут выступать следующие явления:

- современная действительность;
- функционирование общества на различных исторических этапах;
- общественная деятельность различных организаций, групп, индивидов;
- частная жизнь.

Отличительными особенностями публицистического стиля являются полемичность, эмоциональность, выразительность.

Историческое появление и развитие публицистики связывают с творчеством библейских пророков, античных мыслителей, ораторов, писателей и общественных деятелей эпохи Возрождения и Реформации. Отечественная публицистика сыграла значительную роль в развитии общественного сознания XIX в. (творчество В.Г. Белинского, Д.И. Писарева, Н.Г. Чернышевского, Н.А. Добролюбова и др.). На изменение духовных и культурных представлений оказали влияние работы известных русских писателей (Н.В. Гоголя, Ф.М. Достоевского, В.Г. Короленко, Л.Н. Толстого и др.). Столь значительная роль публицистики в общественно-политических и идеологических процессах свидетельствует о широких возможностях ее эмоционально-художественного влияния на аудиторию. Кроме того, публицистическое творчество характеризуется сильным идейно-политическим воздействием, ярким подтверждением чему стала дея-

тельность советских писателей (М. Горького, М.А. Шолохова, И.Г. Эренбурга, К.М. Симонова и др.).

Художественно-публицистические жанры – жанры, отображающие действительность с помощью создаваемых образов, основанных на реальных фактах. Если основным назначением информационных жанров является оперативное информирование аудитории о важнейших событиях (основа информационного материала – факт), информационно-аналитических – анализ действительности, построенный на исследовании фактов (основа информационно-аналитического материала – факт + комментарий), то художественно-публицистические отображают реальность в эмоционально-образной форме. Данной группе жанров свойственны: образность, типизация, интерпретация, насыщенность литературно-художественными изобразительными средствами.

Образность – способ изображения действительности, формирующийся посредством субъективно-объективного описания. В процессе работы над художественно-публицистическим произведением журналист осуществляет сбор фактического материала. Изучение полученных данных способствует формированию определенного отношения к героям, событиям, мнения относительно того, что из собранного материала будет использовано в будущем произведении. В результате зрителю предлагается произведение, в котором изображена не объективная реальность, а реальность в восприятии автора, эмоционально-нравственная оценка передается от журналиста к аудитории.

В качестве основных характеристик художественно-публицистического образа могут быть выделены следующие особенности:

- реальная фактическая основа;
- авторское чувственно-эмоциональное восприятие;
- трансформация (образ не может быть статичным, он преднамеренно описывается в изменяющихся условиях, что помогает представить его наиболее полным, многогранным);
- наличие (либо отсутствие) положительных качеств (данное обстоятельство помогает раскрытию авторского замысла, достижению определенной цели, поставленной на первоначальной стадии работы над произведением).

Выделяются следующие разновидности образов:

- образ-явление;
- образ человека (героя);
- мысленный образ отображаемого объекта;
- образ автора;
- образ идеи и др.

Типизация – выявление типовых черт, характеристик и свойств изучаемого объекта, сближающих его с другими явлениями, предметами, индивидами. Рассматриваемый прием помогает автору на основе конкретной ситуации обрисовать широкомасштабное явление: журналист, представляя процесс, событие, обращает внимание на существенные детали, подробности поведения, ситуации, которые формируют у аудитории определенное отношение к описываемому, и данная оценка автоматически переносится на явление в целом. В художественной литературе в процессе типизации автор может объединять в одном ге-

рое черты, типичные для определенного общества, группы, то есть создается типичный образ. Автор художественно-публицистического произведения выбирает героев, являющихся типичными для описываемого явления, при этом он должен соблюдать определенные требования, предъявляемые к типизации:

- сохранение фактической достоверности;
- обозначение времени и места действия описываемого события;
- указание имен и фамилий героев.

Прежде чем приступить к сбору фактических данных, журналист должен определить тематические, функциональные, структурные особенности материала, то есть он формулирует тему, идею произведения, мотивирует выбор героя, продумывает композицию сюжета.

Тема – круг событий, составляющих основу содержания произведения, имеющих конкретную социальную, культурную значимость. Осуществить правильный выбор темы довольно непросто, необходимо учитывать, что она должна привлечь, заинтересовать аудиторию, то есть в данном случае необходимо учитывать социальные характеристики потенциальных читателей, зрителей, слушателей, их информационные интересы.

Идея – основная мысль произведения. Формулируя идею, автор прежде всего определяет, что он хочет сказать в своем произведении.

В качестве героев материалов, сюжетов, программ могут выступать как известные, так и неизвестные личности, которые совершили необычные поступки, чем-то отличаются от других и тем самым могут быть интересны публике.

Композиция – построение произведения, обусловленное его содержанием и жанром. Основное назначение композиции:

- раскрытие темы и идеи произведения;
- последовательность введения изображаемого в сюжет;
- логическая последовательность сменяющих друг друга сцен;
- информационная, смысловая насыщенность всего материала, а не отдельных сцен.

К художественно-публицистическим жанрам относятся: зарисовка, эссе, очерк.

Зарисовка – жанр, в котором художественность и образность превалируют над фактом. Материалы в этом жанре могут отличаться отсутствием сюжетного композиционного построения, логичности изложения мыслей, закадрового текста, основную идею призван отразить видеоряд (для телевизионной зарисовки).

Для создания зарисовки не обязателен информационный повод, например, журналист может задаться целью представить образ города, страны, времени года. Сегодня телевизионные материалы в жанре зарисовки встречаются нечасто. Телевизионная зарисовка требует от ее авторов умения образно выражать свои мысли, эмоции, представлять на экране легко узнаваемые образы не только героя-человека, но и явления, символа. Элементы зарисовки могут использоваться в коммерческих проектах, а также часто встречаются в телевизионной рекламе.

Эссе – художественно-публицистическое произведение, отличающееся небольшим объемом и свободной композицией, в котором автор знакомит с собственным мнением, впечатлением относительно конкретного вопроса. Тема эссе может затрагивать философские, литературно-критические, историко-биографические, общественно-политические темы. Жанр не является распространенным в силу того, что требует от журналиста большого профессионализма, владения темой, мастерством представлять излагаемый материал в увлекательной художественно-публицистической форме. Среди телевизионных эссе советского периода выделяются работы И. Андроникова («Воспоминания о Большом зале», «Невский проспект»), Г. Шерговой («Легенда и быль о Дашковой» и «Ужель та самая Татьяна?»), А. Габриловича (трилогия «Футбол нашего детства», «Цирк нашего детства», «Кино нашего детства»).

Очерк – художественно-публицистический жанр, в котором автор посредством собственного эмоционально-нравственного восприятия представляет и анализирует реальные факты действительности. Очерк является разновидностью малой формы эпической литературы, близок к рассказу, однако существенно отличается от него конкретностью и фактичностью. Рассказ – результат авторского вымысла, фантазии, очерк всегда основывается на реальных, достоверных событиях. В качестве основных элементов очерка выделяются следующие факторы:

- реальная фактическая действительность;
- авторская оценка, рассуждения, анализ;
- художественно-публицистическая образность;
- наличие сюжетной линии;
- композиция, помогающая раскрытию идеи произведения.

Предметы очерка – человек, социальная действительность. Методы работы журналиста в процессе создания очерка – наблюдение, анализ документов, архивных материалов, беседа с героями, людьми, хорошо их знающими (родственниками, коллегами) и владеющими необходимой информацией, анализ полученных фактов.

Очерки подразделяются на описательные и сюжетные.

Выделяются следующие подвиды *описательных* очерков:

- 1 Путевые.
- 2 Событийные.

Основное назначение *путевого очерка* – познакомить с достопримечательностями, особенностями быта, культуры других регионов, стран. Жанр путешествия берет свое начало в античной литературе, хорошо известные «Одиссея», «Энеида» демонстрируют главные отличительные особенности данной формы повествования – наличие сюжетно-композиционного построения, художественной образности. Последующие произведения данного жанра дополнили его такими чертами, как документальность, художественность, фольклорность. Путевой очерк появляется в XVIII–XIX вв., публицисты, писатели активно использовали его, преследуя не только познавательные задачи, но и эстетические, политические, философские. В русской классической литературе представлено достаточное количество путевых очерков («Путешествие в Арзрум» А.С. Пушкин).

кина, «Остров Сахалин» А.П. Чехова, «Путешествие из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева и др.).

В советский период путевой очерк выполнял пропагандистскую функцию. Журналист, отправляясь в командировку, заранее знал, какие объекты ему необходимо посетить: стройки, имеющие всесоюзное значение, крупные фабрики и заводы, передовые колхозы и совхозы и т.д. Авторы, освещающие достопримечательности зарубежных стран, рассматривали их с определенной идеологической точки зрения.

В современном путевом очерке превалирует познавательная направленность, что обеспечивает интерес широкой аудитории. Внимание к национальному колориту, культуре можно объяснить желанием зрителей не только пополнить свой кругозор, но и получить полезную информацию, которая будет непосредственно использована определенной частью аудитории в поездках по описываемым странам. Развитие туризма обязывает авторов с особой тщательностью продумывать планы маршрутов для путевых очерков, выбирать места, которые мало известны широкой аудитории, проявлять наблюдательность. Разнообразие путевых очерков достигается за счет введения неожиданных сценарных поворотов (например, встреч с интересными людьми, знакомства с местной кухней, профессиями и т.д.).

Автор путевого очерка является основным действующим лицом, он совершает путешествие, выбирает маршрут, обращает внимание на специфику местной природы, архитектуры, традиций, знакомится с людьми, делится с аудиторией своими наблюдениями, эмоциями, впечатлениями. Путевой очерк – это не отчет о поездке журналиста, построенный на фактах, а описание, выдержанное в художественно-публицистической форме, с присущей ей образностью, эмоциональностью, выразительностью.

Среди ярких примеров телевизионных путевых очерков можно назвать цикл программ «Непутевые заметки» («Первый канал»), «Их нравы» (НТВ), «Орел и решка» («Пятница»).

Событийный очерк посвящен описанию важного, значимого события. В данном очерке возможно проведение исторической ретроспективы, тогда основная задача авторов – воссоздать на экране историческую ситуацию, передать атмосферу события, оценить произошедшее.

Сюжетные очерки подразделяются на портретные, судебные, проблемные.

Журналисты довольно часто обращаются к жанру *портретного очерка*. Во время политических избирательных кампаний телеканалы представляют телевизионные политические портреты кандидатов. Накануне юбилеев звезд, известных политических, культурных деятелей выходят юбилейные портретные очерки. Интерес журналиста к неординарной личности, жизни и творчеству знаменитости также может реализоваться в форме портретного очерка.

Героями современного портретного очерка чаще всего становятся известные личности. Материалом для данного вида очерка может служить и деятельность простых людей, сделавших что-то уникальное, как-то по-особенному себя проявивших.

Перед авторами портретного очерка стоит задача не просто рассказать об особенностях жизни и деятельности героя, но еще и показать его индивидуальность, представить развитие его личности в зависимости от изменения жизненных обстоятельств. Журналисты проводят как социальный, так и психологический анализ личности, что помогает комплексно отразить жизненные устремления, опыт героя на фоне личных переживаний, духовных исканий.

Портретный очерк имеет несколько разновидностей:

- биографический портретный очерк,
- портретно-проблемный очерк,
- психологический портретный очерк.

В качестве примеров биографического портретного очерка можно привести цикл программ «Современники эпохи» («Культура»), рассказывающих о судьбах известных личностей (о Д. Шостаковиче, А. Коллонтай, М. Шагале, И. Сикорском и др.). К портретно-проблемным очеркам можно отнести следующие работы: «Роковая ошибка генерала Пуго» (фильм посвящен трагической кончине одного из организаторов государственного переворота 1991 г.), «Элвис Пресли. Во власти рока», «Предать вождя. История свержения Хрущева». К психологическим портретным – «Елена Майорова. Живая рана», «Двойная жизнь Георгия Буркова», «Маршал Рокоссовский. Любовь на линии огня», «Людмила Гурченко. В блеске одиночества».

Судебный очерк – художественно-публицистическое воссоздание криминального события. Детективный жанр, исследующий процесс раскрытия преступления, приобрел популярность в XIX в. Сегодня криминальная хроника стала неотъемлемой частью деятельности СМИ. Жанр судебного очерка присутствует на многих каналах: «Документальный детектив» («Первый канал»), «Криминальная Россия», «Следствие вели... с Леонидом Каневским» (НТВ), «Детективные истории» (ТВЦ) и др.

Задача автора судебного очерка – воссоздать картину преступления, представить его мотивы, облик преступника, дать не правовую, а морально-нравственную оценку содеянному.

Подготовка судебного очерка включает:

- изучение официальных документов расследования;
- беседу с представителями правоохранительных органов;
- личное знакомство с человеком, совершившим преступление;
- беседу с его близким окружением (родственниками, учителями, знакомыми);
- знакомство с пострадавшим;
- беседу с родственниками и близкими пострадавшего;
- анализ собранных фактов, формирование образов, разработку сюжета.

В силу различных обстоятельств не всегда бывает возможным осуществление вышеназванных этапов, связанных со сбором фактического материала, однако сотрудничество с правоохранительными органами, располагающими официальной информацией по рассматриваемому криминальному событию, является обязательным.

Тщательное изучение происшествия обеспечивает создание качественного материала. Использование непроверенной, необъективной информации может исказить реальную картину случившегося, дискредитировать участников происшествия.

В отличие от других видов очерка судебный предъявляет к авторам особые требования, связанные с соблюдением журналистской этики, гражданского, уголовного, уголовно-процессуального законодательства. В частности, не допускаются:

- разглашение данных предварительного расследования без специального разрешения прокурора, следователя;
- правовая оценка журналистом действий человека, совершившего преступление; до окончания следствия, до вынесения решения суда подсудимый не может быть назван в прессе виновным;
- обнародование информации, полученной не из официальных источников; такие сведения не могут быть использованы в материале до тех пор, пока не получат официального подтверждения.

В интересах обеих сторон (обвиняемой и пострадавшей) имена и фамилии героев очерка могут быть изменены.

Проблемный очерк – очерк, в центре которого находится определенная проблема. Автор следит за ее развитием с позиции героев, задействованных в ней, вследствие чего журналист, помимо наблюдения, осуществляет исследовательскую деятельность: пытается выяснить причины конфликта, предугадать возможные варианты его развития, последствия проблемной ситуации.

Итак, к художественно-публицистическим жанрам относятся: зарисовка, эссе, очерк. Особенностью художественно-публицистических жанров является отображение реальности в эмоционально-образной форме.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Каковы отличительные признаки художественно-публицистических жанров?
- 2 В чем сходство и различие очерка и рассказа?
- 3 Назовите виды очерков.
- 4 Чем объясняется популярность путевого очерка на современном этапе развития общества?
- 5 Проведите анализ путевого, портретного, проблемного, судебного очерков.

Рекомендуемая литература

- 1 **Ким, М.Н.** Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.В., 2004. – 336 с.
- 2 **Ворошилов, В.В.** Журналистика / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.

3 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учебное пособие / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

4 **Тертычный, А.А.** Жанры периодической печати : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

5 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

6 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистской деятельности / С.Г. Корконосенко. – М. : Юрайт, 2014. – 332 с.

7 **Смеюха, В.В.** Жанр очерка в творчестве Н.И. Бусленко (памяти ученого, писателя, журналиста) / В.В. Смеюха // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2014. – С. 113–120.

ТЕСТ

Вариант 1

1. Основными причинами появления газетной периодики стали:
 - а) развитие экономических отношений,
 - б) формирование и развитие системы образования,
 - в) развитие технического прогресса.
2. В России первая газета стала выходить по инициативе
 - а) Петра I,
 - б) Екатерины I,
 - в) Екатерины II,
 - г) Е. Дашковой,
 - д) А. Меншикова.
3. Основными причинами появления журналов стали:
 - б) развитие наук и необходимость освещения научных достижений,
 - в) появление читательской аудитории,
 - в) развитие культуры.
4. Первая медиакommunikation революция связана с
 - а) формированием читательской аудитории,
 - б) приобретением прессы массового характера
 - в) развитием типов прессы.
5. Современная медиасреда реализует следующие функции:
 - а) информационную,
 - б) рекреативную,
 - в) культурно-пропагандистскую,
 - г) информационно-аналитическую.
6. Основными тенденциями развития медиасреды являются:
 - а) коммерциализация медиа,
 - б) медиаконвергенция,
 - в) национализация медиа,
 - г) информационная глобализация.
7. К типоформирующим признакам СМИ относятся:
 - а) издатель,
 - б) регион распространения,
 - в) аудитория,
 - г) цели и задачи издания.
8. К средствам массовой информации относятся:
 - а) издания, выходящие с заявленной периодичностью,
 - б) издания, выходящие с заявленной периодичностью, зарегистрированные в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) или в ее территориальных органах,
 - в) периодическая печать, телевизионные, радиопрограммы, интернет-сайты.
9. Классификацию СМИ можно производить по следующим критериям:

- а) форме собственности,
- б) территории распространения,
- в) аудитории,
- г) периодичности.

10. Профессиональная пресса способствует решению следующих задач:

- а) повышению уровня профессиональной компетентности,
- б) отображению развития профессиональной сферы,
- в) формированию корпоративной культуры.

Вариант 2

1. Вторая медиакоммуникационная революция связана с

- а) появлением телеграфа,
- б) появлением телефона,
- в) появлением радио.

2. Признаками массовой прессы являются:

- а) сенсационность,
- б) наличие информации практического характера,
- в) преобладание иллюстративного материала,
- г) преобладание информации политического и экономического характера.

3. К деловой прессе относятся:

- а) профессиональные периодические издания,
- б) отраслевые периодические издания,
- в) корпоративные периодические издания.
- г) корпоративные социальные медиа.

4. Типология СМИ – это

- а) комплексное изучение периодических изданий, включающее в себя составление классификаций, построение типологических моделей, проведения типологического анализа изданий,
- б) описание типологических признаков изданий,
- в) выявление типов изданий.

5. Необходимость типологической модификации издания может быть вызвана:

- а) изменением целей и задач издания,
- б) изменением характера аудитории,
- в) изменением названия издания.

6. Социальные сети могут быть использованы в качестве инструмента

- а) построения различных видов коммуникаций,
- б) реализации рекламных имиджевых кампаний,

7. Пропагандистская функция СМИ

- а) использовалась только в советский период,
- б) эффективно реализуется современными изданиями.

8. Самым массовым видом СМИ является (являются):

- а) социальные сети,
- б) телевидение,
- в) интернет-СМИ.

9. Преобладающим сегментом телевизионной аудитории является:
- а) детская аудитория,
 - б) молодежная аудитория,
 - в) аудитория старшего возраста.
10. Женскую аудиторию в сети Интернет интересует, главным образом, информация о:
- а) моде,
 - б) воспитании детей,
 - в) образовании,
 - г) технике,
 - д) экономике.

Вариант 3

1. Третья медиакоммуникационная революция произошла в
- а) последней четверти XX в.
 - б) начале XX в.
 - в) середине XX в.
 - г) в 50–60-е гг. XX в.
2. Последствиями третьей медиакоммуникационной революции стали:
- а) усиление скорости распространения информации,
 - б) увеличение эффективности восприятия информации,
 - г) закрытие ряда печатных периодических изданий,
 - д) закрытие ряда радиопрограмм.
3. Корпоративная пресса способствует реализации следующих задач:
- а) информированию о деятельности компании,
 - б) формированию имиджа компании,
 - в) развитию профессиональной и отраслевой прессы.
4. Аудиторию корпоративного сайта составляют:
- а) сотрудники компании,
 - б) клиенты компании,
 - в) массовая аудитория.
5. Частная деятельность сотрудников компании в социальных сетях
- а) может способствовать формированию ее имиджа,
 - б) разрушению ее имиджа,
 - в) никак не отражается на ней, так как в социальных сетях сотрудники реализуют личные интересы, не связанные с функционированием компании.
6. Социальные сети дифференцируются на:
- а) массовые,
 - б) специализированные,
 - в) полуспециализированные.
7. В информационных интернет-СМИ преобладают
- а) информационные жанры,
 - б) информационные и аналитические жанры,
 - в) литературные и художественно-публицистические жанры.

8. Жанр очерка сегодня используется:
- а) в телевизионной публицистике,
 - в) в трэвел-журналистике,
 - г) практически не используется.
9. Развитие социальных медиа трансформировало:
- а) статус автора,
 - б) статус читателя,
 - в) статус профессиональных СМИ,
 - г) статус издателя профессиональных СМИ.
10. Развитие социальных сетей
- а) позволило каждому автору выступать в роли автора, что делает ненужным получение медиаобразования,
 - б) увеличило объем ложной, непроверенной информации,
 - г) привело к отказу массовой аудитории от использования СМИ.

Вариант 4

1. Информационная функция реализуется
 - а) средствами массовой информации, рекламной, PR-коммуникацией,
 - б) средствами массовой информации.
2. Эффективный выпуск новостей характеризуется:
 - а) высокой степенью восприятия информации,
 - б) наличием политической информации,
 - в) мозаичностью.
3. Пропагандистская функция заключается
 - а) в целенаправленном воздействии на аудиторию с целью утверждения определенных идей, ценностей, формирования конкретных моделей поведения,
 - б) в целенаправленном воздействии на аудиторию с целью утверждения определенных идей,
 - в) в целенаправленном воздействии на аудиторию с целью формирования определенного мнения.
4. На современном этапе представлена
 - а) только политическая пропаганда,
 - б) политическая и экономическая пропаганда,
 - в) политическая, экономическая, культурная пропаганда.
5. Пользователей социальных сетей привлекают следующие функции данного вида медиа:
 - а) информационная, рекреативная,
 - б) информационная, культурно-просветительская,
 - в) информационная, рекламная.
6. Прайм-тайм – это
 - а) наиболее активное время телесмотрения в период суток,
 - б) наиболее активное время телесмотрения / радиослушания в период суток,
 - в) наиболее активное время радиослушания в период суток.

7. По региональному признаку массмедиа можно разделить на:
 - а) международные,
 - б) общероссийские,
 - в) региональные (областные, краевые, городские, районные и др.),
 - г) общемировые,
 - д) корпоративные.
8. Деловая пресса подразделяется на:
 - а) деловые издания общего интереса,
 - б) профессиональные издания,
 - в) корпоративные издания,
 - г) издания общественных организаций.
9. Информационными жанрами являются:
 - а) заметка,
 - б) репортаж,
 - в) рецензия,
 - г) зарисовка.
10. Особенности репортажа являются:
 - а) динамичность, документальность, оперативность, личное присутствие автора, развитие сюжета,
 - б) динамичность, документальность, оперативность, развитие сюжета,
 - в) динамичность, документальность, оперативность, личное присутствие автора.

Вариант 5

1. Четвертая медиакommunikационная революция связана с появлением
 - а) сети Интернет,
 - б) социальных медиа,
 - в) новейших электронных коммуникаций (кабельного, спутникового, цифрового телевидения, Интернета)
2. Развитие интернет-медиа
 - а) увеличивает количество информационных ресурсов,
 - б) расширяет возможности индивида в информационной среде,
 - в) предъявляет требования к повышению уровня медиаобразования.
3. Интервью – это
 - а) жанр, представляющий собой беседу автора с героем,
 - б) метод сбора информации,
 - в) монолог автора.
4. Коммерциализация телевидения способствует
 - а) увеличению количества программ и каналов,
 - б) увеличению численности развлекательных программ,
 - в) увеличению численности общественно-политических программ.
5. Медиаглобализация – это
 - а) усиление деятельности медиакомпаний на основе использования новейших электронных средств массовых коммуникации, ведущее к образованию транснациональных информационных объединений,

- б) усиление роли и значимости массмедиа на современном этапе.
6. К художественно-публицистическим жанрам относятся:
- а) эссе, зарисовка, очерк,
 - б) зарисовка, очерк, рецензия,
 - в) зарисовка, очерк, статья.
7. В качестве основных элементов очерка выделяются следующие:
- а) реальная фактическая действительность,
 - б) авторская оценка, рассуждения, анализ,
 - в) художественно-публицистическая образность,
 - г) анализ художественной действительности.
8. Информационная заметка отвечает на вопросы:
- а) что, где, когда,
 - б) что, где, почему,
 - в) что, почему, с какой целью.
9. Массмедиа, адресованные детской аудитории, должны реализовывать следующие задачи:
- а) образовательную,
 - б) воспитательную,
 - в) развлекательную.
10. Демассификация аудитории – это
- а) процесс сегментации аудитории в соответствии с ее интересами и характеристиками,
 - б) формирование интересов массовой аудитории,
 - г) отражение интересов массовой аудитории в массмедиа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 **Акопов, А.И.** Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 95 с.
- 2 **Акопов, Г.Л.** Политnet.ru. Интернет-технологии как инновационный фактор политики / Г.Л. Акопов. – Ростов н/Д : СКНЦ ВШ ЮФУ, 2012. – 274 с.
- 3 **Ахмадулин, Е.В.** Основы журналистики / Е.В. Ахмадулин. – М. ; Ростов-н/Д : МарТ, 2008. – 320 с.
- 4 **Ахмадулин, Е.В.** Региональная печать Дона и Северного Кавказа XIX – начала XX вв. / Е.В. Ахмадулин, А.И. Станько. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2014. – 372 с.
- 5 **Бусленко, Н.И.** Правовые основы журналистики : словарь-справочник / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 253 с.
- 6 **Вартанова, Е.Л.** Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
- 7 **Вартанова, Е.Л.** Необходимость модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 7–26.
- 8 **Вартанова, Е.Л.** Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/183>.
- 9 **Ворошилов, В.В.** Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
- 10 **Гнатюк, О.Л.** Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов / О.Л. Гнатюк. – М. : КНОРУС, 2012. – 256 с.
- 11 **Головин, Ю.А.** Средства массовой информации для детей : учебное пособие / Ю.А. Головин, И.С. Зарахович, О.Е. Коханая; кн. I. – М. : МГУКИ, 2011. – 170 с.
- 12 **Головин, Ю.А.** Медиабудущее: композиции и компетенции / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 34–44.
- 13 **Дондурей, Д.** Развлекательное ТВ: шутки в сторону [Электронный ресурс] / Д. Дондурей, А. Роднянский // Искусство кино. – 2006. – № 4. – Режим доступа : <http://kinoart.ru/archive/2006/04>.
- 14 **Дэннис, Э.** Беседы о массмедиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.
- 15 **Есин, Б.И.** История русской журналистики (1703–1917) [Электронный ресурс] / Б.И. Есин. – М. : Флинта; Наука, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text4/01.htm>.
- 16 **Засурский, И.** Массмедиа второй республики [Электронный ресурс] / И. Засурский. – М. : МГУ, 1999. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm>.
- 17 **Засурский, Я.Н.** Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Я.Н. Засурский // Средства массовой инфор-

мации России. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 7–58.

18 **Иваницкий, В.Л.** Основы бизнес-моделирования СМИ / В.Л. Иваницкий. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 254 с.

19 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть : учебник / А.Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 431 с.

20 **Калмыков, А.А.** Медиалогия Интернета / А.А. Калмыков. – М. : Либроком, 2013. – 271 с.

21 **Калмыков, А.А.** Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>.

22 **Короченский, А.П.** Мировая журналистика: история, теория и практика : сборник научных и публицистических работ / А.П. Короченский. – Белгород : ИП «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2015. – 240 с.

23 **Короченский, А.П.** «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов н/Д : Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.

24 **Коханова, Л.А.** Основы теории журналистики / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 535 с.

25 **Ким, М.Н.** Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.В., 2004. – 336 с.

26 **Корнилов, Е.А.** Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. – М. : ФЛИНТА ; Наука, 2013. – 256 с.

27 **Киселев, А.Г.** Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

28 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистской деятельности / С.Г. Корконосенко. – М. : Юрайт, 2014. – 332 с.

29 **Коханая, О.Е.** Детская журналистика как творческий процесс [Электронный ресурс] / О.Е. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2 (52). – С. 126–130. – Режим доступа : <http://www.detlitlab.ru/?cat=7&text=78>.

30 **Коханая, О.Е.** Медиапространство детей и подростков в информационном обществе [Электронный ресурс] / О.Е. Коханая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 1. – С. 85–90. – Режим доступа : <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=19557>.

31 **Кравченко, Н.П.** Социальные сети как средство информационного управления / Н.П. Кравченко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. научн-практ. конф. Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 28–34.

32 **Кравченко, Н.П.** Реализация новых функций в государственных СМИ Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 70–75.

33 **Луман, Н.** Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

34 **Махонина, С.Я.** История русской журналистики начала XX в. : учеб. пособие [Электронный ресурс] / С.Я. Махонина. – М. : Флинта, 2011. – 240 с. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text1/84.htm>.

35 **Мурзин, Д.А.** Очерк типологии деловой прессы [Электронный ресурс] / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2003. – № 2. – Режим доступа : <http://ru.scribd.com/doc/68443788>.

36 **Назаров, М.М.** Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.

37 **Овсебян, Р.П.** История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие [Электронный ресурс] / Р.П. Овсебян; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : МГУ, 1999. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm>.

38 **Прохоров, Е.П.** Введение в журналистику / Е.П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 1988. – 278 с.

39 **Свитич, Л.Г.** Миссия журналистики: поле понятий и терминов / Л.Г. Свитич // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 16–36.

40 **Свитич, Л.Г.** Официальные материалы в городской газете (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов РФ) / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 17–28.

41 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха; под науч. ред. Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д, 2013. – 324 с.

42 **Смеюха, В.В.** Жанр очерка в творчестве Н.И. Бусленко (памяти ученого, писателя, журналиста) / В.В. Смеюха // Информационное поле современной России: практики и эффекты : матер. XI Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2014. – С. 113–120.

43 **Смеюха, В.В.** Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2015. – № 18. – С. 38–43.

44 **Смеюха, В.В.** Процессы идентификации и женская пресса / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : Ростиздат, 2012. – 318 с.

45 **Смеюха, В.В.** Социальные сети: функционально-типологический аспект / В.В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 100–105.

46 **Смеюха, В.В.** Роль массмедиа в развитии профессиональной среды [Электронный ресурс] / В.В. Смеюха, А.К. Акопов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 4. С. 408–419. – Режим доступа : <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=20422>.

47 Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] // КосультантПлюс. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.

48 **Тертычный, А.А.** Жанры периодической печати : учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

49 **Тертычный, А.А.** Характер применения жанров в современных печатных СМИ / А.А. Тертычный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 106–112.

- 50 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
- 51 **Цвик, В.Л.** Телевизионные новости России / В.Л. Цвик, Я.В. Назарова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 176 с.
- 52 **Шарков, Ф.И.** Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 488 с.
- 53 **Шилина, А.Г.** Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ) / А.Г. Шилина. – Симферополь : Антиква, 2012. – 280 с.
- 54 **Шилина, А.Г.** Кулинарный рецепт как жанр специализированного женского журнала / А.Г. Шилина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2009. – Т. 22(61). № 1. – С. 281–285.
- 55 **Шилина, А.Г.** Слово редактора как жанр женского журнала / А.Г. Шилина // Культура народов Причерноморья. – 2009– № 155. – С. 122 – 124.
- 56 **Шилина, А.Г.** Форма проявления речевой агрессии в женских и мужских журналах / А. Г. Шилина. – Мова і культура. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. – Вип. 14. – Т. VII (153). – С. 233 – 239.
- 57 **Шкондин, М.В.** Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы / М.В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – С. 335–348.
- 58 **Шкондин, М.В.** Медиасистема: аспекты синергетического анализа / М.В. Шкондин, И.Н. Демина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – С. 456–461.
- 59 **Шкондин, М.В.** Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. I. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 8–17.
- 60 **Шкондин, М.В.** Периодическая печать: системные основы типологии [Электронный ресурс] / М.В. Шкондин // Типология периодической печати. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 10–46. – Режим доступа : <http://www.studentlibrary.ru/documents/ISBN9785756704327-SCN0001.html>.
- 61 **Шкондин, М.В.** Современное медиапространство: системные аспекты / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 6–10.

КЛЮЧ

Вариант 1

1. Основными причинами появления газетной периодики стали:
 - а) развитие экономических отношений,
 - в) развитие технического прогресса.(10 баллов)
2. В России первая газета стала выходить по инициативе
а) Петра I.
(10 баллов)
3. Основными причинами появления журналов стали:
б) развитие наук и необходимость освещения научных достижений.
(10 баллов)
4. Первая медиакommunikation революция связана с
б) приобретением прессы массового характера.
(10 баллов)
5. Современная медиасреда реализует следующие функции:
 - а) информационную,
 - б) рекреативную(10 баллов)
6. Основными тенденциями развития медиасреды являются:
 - а) коммерциализация медиа,
 - б) медиаконвергенция,
 - г) информационная глобализация.(10 баллов)
7. К типифицирующим признакам СМИ относятся:
 - а) издатель,
 - в) аудитория,
 - г) цели и задачи издания.(10 баллов)
8. К средствам массовой информации относятся:
б) издания, выходящие с заявленной периодичностью, зарегистрированные в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) или в ее территориальных органах.
(10 баллов)
9. Классификацию СМИ можно производить по следующим критериям:
 - а) форме собственности,
 - б) территории распространения,
 - в) аудитории,
 - г) периодичности.(10 баллов)
10. Профессиональная пресса способствует решению следующих задач:
а) повышению уровня профессиональной компетентности,

б) отображению развития профессиональной сферы
(10 баллов)
Общее количество баллов – 100 баллов.

Вариант 2

1. Вторая медиакоммуникационная революция связана с
в) появлением радио.
(10 баллов)
2. Признаками массовой прессы являются:
а) сенсационность,
б) наличие информации практического характера,
в) преобладание иллюстративного материала.
(10 баллов)
3. К деловой прессе относятся:
а) профессиональные периодические издания,
б) отраслевые периодические издания,
в) корпоративные периодические издания.
(10 баллов)
4. Типология СМИ – это
а) комплексное изучение периодических изданий, включающее в себя составление классификаций, построение типологических моделей, проведения типологического анализа изданий.
(10 баллов)
5. Необходимость типологической модификации издания может быть вызвана:
а) изменением целей и задач издания,
б) изменением характера аудитории.
(10 баллов)
6. Социальные сети могут быть использованы в качестве инструмента
а) построения различных видов коммуникаций,
б) реализации рекламных имиджевых кампаний.
(10 баллов)
7. Пропагандистская функция СМИ
б) эффективно реализуется современными изданиями.
(10 баллов)
8. Самым массовым видом СМИ является (являются):
б) телевидение.
(10 баллов)
9. Преобладающим сегментом телевизионной аудитории является:
в) аудитория старшего возраста.
(10 баллов)
10. Женскую аудиторию в сети Интернет интересует, главным образом, информация о:
а) моде,
б) воспитании детей,

в) образовании.

(10 баллов)

Общее количество баллов – 100 баллов.

Вариант 3

1. Третья медиакоммуникационная революция произошла в
г) в 50–60-е гг. XX в.
(10 баллов)
2. Последствиями третьей медиакоммуникационной революции стали:
а) усиление скорости распространения информации,
б) увеличение эффективности восприятия информации
(10 баллов)
3. Корпоративная пресса способствует реализации следующих задач:
а) информированию о деятельности компании,
б) формированию имиджа компании.
(10 баллов)
4. Аудиторию корпоративного сайта составляют:
а) сотрудники компании,
б) клиенты компании.
(10 баллов)
5. Частная деятельность сотрудников компании в социальных сетях
а) может способствовать формированию ее имиджа,
б) разрушению ее имиджа.
(10 баллов)
6. Социальные сети дифференцируются на:
а) массовые,
б) специализированные.
(10 баллов)
7. В информационных интернет-СМИ преобладают
а) информационные жанры.
(10 баллов)
8. Жанр очерка сегодня используется:
а) в телевизионной публицистике,
в) в трэвел-журналистике.
(10 баллов)
9. Развитие социальных медиа трансформировало:
а) статус автора,
б) статус читателя.
(10 баллов)
10. Развитие социальных сетей
б) увеличило объем ложной, непроверенной информации.
(10 баллов)

Общее количество баллов – 100 баллов.

Вариант 4

1. Информационная функция реализуется
а) средствами массовой информации, рекламной, PR-коммуникацией.
(10 баллов)
2. Эффективный выпуск новостей характеризуется:
а) высокой степенью восприятия информации,
в) мозаичностью
(10 баллов)
3. Пропагандистская функция заключается
а) в целенаправленном воздействии на аудиторию с целью утверждения определенных идей, ценностей, формирования конкретных моделей поведения.
(10 баллов)
4. На современном этапе представлена
в) политическая, экономическая, культурная пропаганда
(10 баллов)
5. Пользователей социальных сетей привлекают следующие функции данного вида медиа:
а) информационная, рекреативная
(10 баллов)
6. Прайм-тайм – это
б) наиболее активное время телесмотрения / радиослушания в период суток.
(10 баллов)
7. По региональному признаку массмедиа можно разделить на:
а) международные,
б) общероссийские,
в) региональные (областные, краевые, городские, районные и др.).
(10 баллов)
8. Деловая пресса подразделяется на:
а) деловые издания общего интереса,
б) профессиональные издания,
в) корпоративные издания.
(10 баллов)
9. Информационными жанрами являются:
а) заметка,
б) репортаж.
(10 баллов)
10. Особенности репортажа являются:
а) динамичность, документальность, оперативность, личное присутствие автора, развитие сюжета.
(10 баллов)
Общее количество баллов – 100 баллов.

Вариант 5

1. Четвертая медиакоммуникационная революция связана с появлением
в) новейших электронных коммуникаций (кабельного, спутникового, цифрового телевидения, Интернета).
(10 баллов)
2. Развитие интернет-медиа
а) увеличивает количество информационных ресурсов,
б) расширяет возможности индивида в информационной среде,
в) предъявляет требования к повышению уровня медиаобразования.
(10 баллов)
3. Интервью – это
а) жанр, представляющий собой беседу автора с героем,
б) метод сбора информации.
(10 баллов)
4. Коммерциализация телевидения способствует
а) увеличению количества программ и каналов,
б) увеличению численности развлекательных программ.
(10 баллов)
5. Медиаглобализация – это
а) усиление деятельности медиакомпаний на основе использования новейших электронных средств массовых коммуникации, ведущее к образованию транснациональных информационных объединений.
(10 баллов)
6. К художественно-публицистическим жанрам относятся:
а) эссе, зарисовка, очерк.
(10 баллов)
7. В качестве основных элементов очерка выделяются следующие:
а) реальная фактическая действительность,
б) авторская оценка, рассуждения, анализ,
в) художественно-публицистическая образность.
(10 баллов)
8. Информационная заметка отвечает на вопросы:
а) что, где, когда,
б) что, где, почему.
(10 баллов)
9. Массмедиа, адресованные детской аудитории, должны реализовывать следующие задачи:
а) образовательную,
б) воспитательную,
в) развлекательную.
(10 баллов)

10. Демассификация аудитории – это

а) процесс сегментации аудитории в соответствии с ее интересами и характеристиками.

(10 баллов)

Общее количество баллов – 100 баллов.

Учебное издание

Смеюха Виктория Вячеславовна

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Редактор А.В. Артамонов

Техническое редактирование и корректура А.В. Артамонова

Подписано в печать 04.12.15. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 5,11.

Тираж экз. Изд. № 78. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВПО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, 2.