

Л. С. Набокова  
Е. А. Ноздренко  
И. А. Набоков

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебное пособие

Гуманитарный институт



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Илья Набоков

**Теория и практика  
массовой информации**

«СФУ»

2016

УДК 79(07)  
ББК 76.0я73

**Набоков И. А.**

Теория и практика массовой информации / И. А. Набоков —  
«СФУ», 2016

Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты средств массовой информации. Концепция изложения материала связана с определением природы влияния СМИ на оформление различных локусов общественного сознания. Показана системность данного влияния по сравнению с влиянием информации, полученной из иных источников. Опираясь на методы социально-философского анализа, предложенные в учебном пособии и кейс-стади, студент имеет возможность самостоятельно проводить наблюдение за развитием сферы массмедиа, анализировать функционал и контент СМИ, осуществлять глубокое осмысление транслируемых образов и мифов, делать выводы, реализовывать свой творческий потенциал. Предназначено для студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 79(07)  
ББК 76.0я73

© Набоков И. А., 2016  
© СФУ, 2016

## Содержание

Введение	5
Глава 1	8
1.1. Современное информационное общество. Основные черты и теории информационного общества	8
Задание для самостоятельной работы студентов	16
Библиографический список	17
1.2. Массовые коммуникации: понятие, структура, классификация. Место средств массовой информации в системе СМК	18
Задание для самостоятельной работы студентов	26
Библиографический список	26
1.3. Журналистика и средства массовой информации: рождение новых креативных технологий. Основы журналистского творчества	29
Задание для самостоятельной работы студентов	37
Библиографический список	38
Конец ознакомительного фрагмента.	39

# **Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков**

## **Теория и практика массовой информации**

### **Введение**

Глобальные процессы последних десятилетий в сфере реформирования общественной жизни обусловили новый социальный опыт общества рубежа третьего тысячелетия и качественные изменения в его общественном сознании.

Эпоха массовой информации, современниками которой мы являемся, породила феномены социальной жизни и общественного сознания, которые сложно оценить исходя из традиционных научных и философских подходов. Средства массовой информации (СМИ) стали знаком времени, технологией жизни и формирования общественных стандартов. Беспрецедентные масштабы функционирования в области социального познания, степень влияния на общественное сознание и на формирование единого мирового социального пространства поставили под сомнение рассмотрение СМИ лишь в качестве инструмента или канала коммуникации. Возникшие в конце XX века феномены «глобальной деревни», «виртуальной реальности», «альтернативной культуры», «информационного взрыва» указывают не только на факт стремительного развития средств массовой информации, но и на факт обретения ими функционала, отличного от традиционно принятого в науке.

Основная научная проблема дискуссий в этой области – это противоречие между сложившимся в науке представлением о средствах массовой информации как феномене, внеположенном общественному сознанию, как исключительно канале передачи информации, с одной стороны, и той реальной ролью, которую играют средства массовой информации в процессах социального познания и формирования современного общественного сознания, – с другой. Представляется чрезвычайно актуальным вопрос, как оценить уровень и природу такого влияния СМИ на оформление тех или иных локусов общественного сознания, а также определить, какие именно локусы общественного сознания наиболее подвержены такому влиянию и почему.

Резкий скачок развития средств массовой информации и массовой коммуникации как таковой, безусловно, связан с «массовизацией» общественной жизни и социальных процессов, что в контексте социальной философии означает укрепление и трансформацию связей социального бытия, объединяющих его отдельные фрагменты в некое целое.

Изучение процессов развития массовой информации в современном обществе актуально и в связи с явными противоречиями научно-экономического и культурно-социального характера: с одной стороны, они открывают новые технологические горизонты развития человека и человечества, с другой – обнаруживают тенденцию к определенной гуманитарно-культурной деградации общества, к потере привычных для предшествующих веков ориентиров и ценностей, дают беспрецедентную возможность управления обществом посредством современных манипулятивных механизмов и методик в сфере массового сознания.

Известно, что массовое сознание как неотъемлемая часть общественного сознания, к которому апеллируют СМИ, является в современном обществе определяющим фактором формирования картины окружающего мира. Состояние, сущность, функциональные возможности, механизмы возникновения массового сознания и управления им, а также перспективы дальнейших процессов в этой области – важнейшая и актуальная проблематика не только фун-

даментальной науки, но и современного государственно-общественного управления как такового.

Ученые подчеркивают кардинальные изменения в процессах общественного управления на рубеже XXI века. В XIX–XX веках роль лидера в области управления массами выполняли главным образом партии, общественные организации и их харизматические вожди. Именно они – при наличии пропагандистских каналов различного уровня организации и масштабов влияния – выступали основными субъектами идеологического влияния. В конце XX столетия и в особенности на рубеже тысячелетий ситуация изменилась: сегодня индивидуальные связи человека уже не могут конкурировать с нарастающей мощностью информационных потоков и стремительным развитием современных средств массовой информации. «Броневик» митингующего и кафедра оратора уступили место электронным экранам, которые диктуют свои собственные «правила предъявления» политических субъектов. Существенно то, что это «предъявление» осуществляется при отсутствии субъекта в кадре. Исследовать, как это удается с помощью языка СМИ как непрерывного, стремительно меняющегося привычного потока специально обработанной информации, ставшего сегодня неотъемлемой частью нашего бытия, представляется актуальным с точки зрения не только фундаментальной науки, но и общественной практики.

Считается общепризнанным факт, что масса мыслит стандартизованными образами, стереотипами, основанными на древних общечеловеческих мифах и архетипах. Социальная философия утверждает, что такие стереотипы – простейшие схемы и реакции – способны закреплять в сознании элементарные связи поведенческих и мыслительных актов и сохранять их устойчивость в меняющихся ситуациях. На эту тему написано немало исследований. Однако актуальным остается вопрос о механизмах функционирования таких стереотипов и формирования новых стандартизованных образов в сфере современного массового сознания посредством СМИ.

Изучением мировоззренческих основ современного общественного бытия в новом, пост-индустриальном обществе необходимо заниматься именно с точки зрения развития и преобладания информационных технологий, всеобъемлющего функционирования современных средств массовой информации на всей территории социального пространства. Современного человека практически с момента появления на свет окружает такой активный (если не сказать – агрессивный) феномен, как средства массовой информации. Так, в США в начале этого века вышел в эфир специальный телевизионный канал для младенцев, воздействующий аудиовизуальными эффектами на психику малыша. По этому поводу разгорелось немало дискуссий, однако свою целевую аудиторию этот канал уже нашел, что обеспечивает ему соответствующее влияние на общество. Каким оно будет, позитивным или негативным, предстоит еще изучить.

Информация рассматривается многими науками как одна из производительных сил общества, поэтому так актуализировалось понятие «информационного общества», которое в социально-философском плане характеризуется всесторонней информатизацией социальных структур. Средства массовой информации рубежа XX–XXI веков, сформировав глобальное информационное пространство, во многом послужили причиной разрушения существующих представлений о пространстве и времени. Телевидение и Интернет позволяют сегодня получать информацию в режиме «реального времени», общаться и совершать операции разного рода не на бумаге, а в «проводах». Меняется социальная география и инфраструктура мирового пространства. Если в индустриальном обществе важнейшим условием развития промышленности и всего рынка было наличие транспортных потоков, то в постиндустриальном, информационном обществе такая роль транспорта уже не является исключительной и во многих случаях вообще утрачивает актуальность. Пальма первенства постепенно переходит к информационной инфраструктуре, что, в свою очередь, делает актуальными ее не только прикладные, но и фундаментальные исследования.

Для более успешного развития глобального человеческого общества на современном этапе фундаментальной науке в самое ближайшее время предстоит исчерпывающе определить не только сущность и функции современных средств массовой информации и массовой коммуникации как таковой, но и уточнить вектор дальнейшего развития этого феномена нового времени, изобрести своего рода социальные «прививки» от издержек процесса его развития, осмыслить его истинное значение в кардинальных изменениях общественного сознания и всего мирового общественного устройства.

# Глава 1

## Массовая информация как основа функционирования современного социума

### 1.1. Современное информационное общество. Основные черты и теории информационного общества

Формирование информационного общества и сопутствующие ему процессы изменения общественного бытия и общественного сознания – одна из центральных проблем человеческого сообщества.

История зарождения постиндустриального общества берет свое начало с середины XX столетия. Уже в 1978 году ЮНЕСКО ставит вопрос о монополизации сферы информации. Генеральный секретарь ЮНЕСКО Ф. Сарагоса, констатируя появление «рынка информации», «информационных предпринимателей», предвещая в недалеком будущем информационный кризис, высказывал прямое опасение в отношении «колонизации стран посредством информации» [10]. Согласно оценке Ф. Сарагоса, по уровню влияния на «человеческий дух» СМИ представляют собой самое важное в социальном плане явление в истории человечества. «Сегодня, например, развитие информатики может привести к таким же решающим для человечества преобразованиям, какие повлекло за собой появление письменности, поскольку оно затрагивает два главных инструмента культуры – язык и знание, то есть продление коллективной памяти и совершенствование орудий, обеспечивающих равенство, или же, наоборот, дискриминацию общественных групп» [10].

На рубеже XIX и XX веков, в период социального оптимизма, на заре научно-технической революции в общественном сознании и общественной практике в парадигме «индивид – общество» начало доминировать понятие «массы». Естественным образом на фоне фетишизации результатов труда человек был элиминирован до уровня «человека массы» – ее усредненного представителя, пользующегося всеми достижениями цивилизации на полных правах, не задумывающегося о ценности и происхождении этих благ, совершенно уверенного в незыблемости своих прав, в незыблемости существования такого общества, которое обязано ему всем. Классический «человек массы» представлен в исследованиях Х. Ортега-и-Гассета. Его «массовый человек» не способен представлять в целом картину развития мира, он «плывет по течению». «Массы вышли из повиновения, не подчиняются никакому меньшинству, не следуют за ним и не только не считаются с ним, но и вытесняют его и сами его замещают» [9].

Определяющую роль в формировании массового человека Х. Ортега-и-Гассет и ряд других исследователей отводят поистине головокружительному развитию науки и техники, открывающему все новые и новые возможности для комфортной и благополучной жизни. Массы убеждены в том, что «завтра, словно упиваясь стихийным и неистовым ростом, мир станет еще богаче, еще шире и совершенней» [9].

В этом процессе совершенствования и расширения мира в массовом сознании Х. Ортега-и-Гассет отводит одно из ведущих мест средствам массовой информации. Именно благодаря экранам и журналам стали раздвигаться «жизненные горизонты» человека в пространстве и времени. «Пока фильмы и фотографии развлекают рядового человека самыми недоступными ландшафтами, газеты и репродукторы приносят ему новости об упомянутых интеллектуальных performances, наглядно подтвержденных витринным блеском технических новинок. Все это копит в его сознании ощущение сказочного всемогущества» [9].

Однако мнения научного мира в оценке современного информационного феномена существенно различаются. Многие исследователи оптимистично определяют массовую коммуникацию как движение к новейшему «информационному обществу» со всеми его преимуществами. В таком обществе главным объектом и субъектом управления становятся как раз те самые символы, идеи, образы, знания, которые создает массовая информация. Известный теоретик постиндустриального общества Д. Белл определяет единым и всеобщим приоритетом информацию. Фактором власти и управления, по его мнению, становится не собственность, а образование и квалификация, источником стоимости становится не труд, а информация. «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретает становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях» [1]. У теории Д. Белла немало противников среди экономистов и социологов, которые полагают, что информация не является самостоятельным субъектом базисных процессов построения общества, информация может позиционироваться здесь только в качестве товара.

С другой стороны, реальная современная экономика создает условия для наступления глобальной коммуникативной эпохи, в которой «станет возможным объединить информационные и интеллектуальные ресурсы человечества, создать Глобальную базу знаний, всеобщий и мировой ассоциированный интеллект Планеты как производительную силу общества» [6]. Атрибутом такого информационного общества является не только увеличение доли информационного сектора в сфере экономики и народного хозяйства. Создание глобальной информационной инфраструктуры, интеграция телекоммуникационных и информационных услуг, новые формы общения и формирование новых образов неизбежно влекут за собой новые уровни и типы мышления. «На протяжении всего прошедшего столетия НТП [...] многие «продвинутые» философские направления, гуманитарные науки, художественно-эстетические эксперименты подспудно работали на глобальное переформирование человеческой психики, ментальности, сенсорики в направлении подготовки человека к вхождению в виртуальный мир сетевого бытия [...]. Именно в киберпространствах человек по собственному желанию уже скоро сможет стать творцом (пока, слава Богу, виртуальным) и себя самого, и своей жизни, и своего окружения» [2].

Уже в 60-е годы XX века ученые обращают внимание на признаки приближающихся процессов смены эпох: повышение роли знаний и общей информации; появление новых технологий, ускоряющих темпы научно-технического прогресса; развитие рынка услуг; сокращение занятости в материальном производстве. Появляется термин «информационное общество», начинается исследование очертаний и характеристик нового социально-экономического и общественного устройства.

Современные концепции информационного общества позволяют осмыслить изменения, происходящие в социуме, выявить черты и тенденции дальнейшего развития данного типа общества. Информационное общество, по утверждению исследователей, – это общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний [7].

К концу XX века формируются основные теории информационного общества. Исследователи полагают, что теоретическая и практическая деятельность в ближайшем будущем сконцентрируется в большей степени на операциях производства, обработки и хранения информации, а материальное производство перейдет в ведение машин и технологий. К 1980 году в наиболее развитых странах мира сфера информационного бизнеса и информационных услуг резко возросла. Например, к этому времени в сельском хозяйстве США было занято 3 % работающих, в промышленности – 20 %, в сфере обслуживания – 30 %, и 48 % людей было занято в создании средств для работы с информацией и непосредственно самой работой с нею [8].

Внедрение новейших информационно-коммуникационных и компьютерных технологий во все сферы общественной жизнедеятельности, мощный наличный поток информации детерминируют формирование новой картины окружающего мира. Актуальность знаний в любой области науки и культуры становится неустойчивой, содержание информации подвержено постоянным изменениям в связи с новыми потребностями развивающегося общества.

Процессы информатизации влекут за собой переход экономики на наукоемкие, ресурсосберегающие технологии производства и формируют новые принципы управления всеми общественными процессами, предоставляют беспрецедентные возможности для творческой самореализации каждого человека.

Развитие сферы массовых коммуникаций позволяет в самые короткие сроки получать самую разнообразную информацию без особых усилий. Это способствует повышению уровня образованности населения, дает возможность человеку свободно ориентироваться в происходящих процессах, анализировать факты и явления, находить наиболее оптимальные решения проблем и задач в профессиональной и социальной деятельности, расширяет возможности межличностной и групповой коммуникации, включает индивида в систему массовых коммуникаций. Таким образом, новый уклад общественной жизни гарантирует возможности развития творческого и интеллектуального потенциала личности и общества в целом.

Одним из первых о грядущих принципиальных изменениях в организации общества заговорил Освальд Шпенглер. Его и называют первым глобалистом. Предрекая закат культуры от наступления царства «систематики», он при этом отнюдь не призывал к всеобщему пессимизму, а, напротив, предлагал заниматься техникой вместо лирики, политикой вместо теории познания. Исследователи учения О. Шпенглера, проецируя его теорию на современную картину мира, обращаются, прежде всего, к феноменам массовой коммуникации, информатизации, компьютеризации. «Истина же западной цивилизации, ее, говоря словами Шпенглера, «последняя метафизика», состоит в том, что история и природа противоположны друг другу. А сегодня это едва ли не их антагонизм, что тоже предсказано Шпенглером в его философии. Ныне наличие второй природы – технологизированной среды обитания – очевидно даже зрителям развлекательных программ телевидения. Да и само телевидение – подсистема той же среды» [17]. Есть и более жесткие оценки: «Цивилизация породила чудовищного «обитателя» планеты, который развивается по своим законам, да еще приспособливает к своим нуждам взрывообразно множасьее человечество. И уже современные «дети Земли» заговаривают о «постчеловеческом» мире – мире информационно-компьютерном» [17].

Учение О. Шпенглера призвано было преодолеть механистичность существующих в XIX веке теорий эволюции культуры как единого восходящего процесса становления мировой культуры, где европейская культура считается высшим уровнем развития человечества. «Мировая культура предстает как ряд независимых друг от друга, замкнутых культур, каждая из которых имеет свой темп развития и отведенное ей время жизни. За этот период каждая культура, подобно живому организму, проходит несколько стадий: от рождения через молодость, зрелость, старость до смерти. Исходя из этого Шпенглер создает концепцию одновременности явлений в разных культурах, отделенных промежутками в тысячелетия, но проходящих три одинаковых этапа: мифо-символическая ранняя культура, метафизико-религиозная высокая культура, поздняя цивилизационная структура» [7].

В процессах развития любой культуры О. Шпенглер выделяет два направления развития: восходящий (собственно культура) и нисходящий этап цивилизации. Цивилизация уродует природную культуру, превращая ее органические начала в закостеневшие, механистические формы. Причиной тому является бурный процесс технической революции, наступление эры машинного производства, урбанизация, появление мегаполисов со своими законами массовых видов производства, массовой культуры и формирование информационно-технологической культуры.

Существование любой культуры, как утверждает Шпенглер, начинается с эпохи варварства, которая сменяется организационными формами политической и культурной структуры общества. Расцвет культуры неизбежно переходит в период декаданса, а эпоха мрака и упадка вновь ведет к варварству, когда все становится предметом торговли, отмирают духовные ценности. Стадия цивилизации – это и есть конец, или закат, культуры.

Кризисные процессы Шпенглер рассматривает на примере культуры Запада, категорически констатируя ее гибель. Всякая культура имеет свою фазу цивилизации. «Цивилизация есть завершение. Она следует за культурой, как ставшее за становлением, как смерть за жизнью, как окончание за развитием, как духовная старость и каменный и окаменяющий мировой город за господством земли и детством души, получившими выражение, например, в дорическом и готическом стилях. Она неотвратимый конец; к ней приходят с глубокой внутренней необходимостью все культуры» [17]. Таким образом, кризис культуры, по Шпенглеру, – это вхождение ее процветания в заключительную цивилизационную стадию.

Ученый-футуролог Д. Белл является одним из самых известных теоретиков информационного, постиндустриального общества. Его концепция построена на доказательстве того факта, что индустриальное общество переживает глубокий кризис и в ближайшее время будет преобразовано в новую форму. По Д. Беллу, это будет постиндустриальное общество, общество взаимных услуг. Исследователь утверждает, что в ближайший период будет значительно сокращаться количество людей, занятых в сфере материального производства, наряду с увеличением и расширением сектора услуг, научной и культурной сферы, политики, государственного управления, индустрии развлечений.

Представления футурологов об информационном обществе разнятся в некоторых описательных характеристиках, однако принципиально сходятся в главном – в новом общественном укладе информация становится не только товаром, но и источником стоимости и орудием господства. Д. Белл утверждает, что информация – это не просто специфический товар, это продукт, призванный к неизбежному потреблению не только отдельным человеком, но и в целом – всем обществом.

Программные работы Д. Белла – «Встреча 2000 год» («Towards the Year 2000», 1968) и «Грядущее постиндустриальное общество» («The Coming of Post-Industrial Society: A Venture of Social Forecasting», 1973). Автор утверждает, что развитие информационного общества будет сопровождаться революционными изменениями в науке, в технике и технологии производства, формированием новых законов общественного устройства и социальной жизни.

Мир Д. Белл делит на три типа социальной организации: доиндустриальный (добывающая деятельность) – это «взаимодействие человека с природой»; индустриальный (промышленное производство) – это «взаимодействие человека с искусственной природой, с техникой»; постиндустриальный (обработка данных, управление, информация) – «взаимодействие людей друг с другом» [1].

Отличительные элементы постиндустриального общества в теории Белла: во-первых, это общество, основанное на услугах; во-вторых, общество знания, информации, в котором информация, а не труд становится источником стоимости. «Радикально новым явлением сегодня стала кодификация теоретических знаний и та важная роль, которую она играет как в создании новых знаний, так и в производстве товаров и услуг» [1].

Принципиальная характеристика постиндустриального общества, по Д. Беллу, – это изменение характера труда. В новых его формах отсутствует истинная природа, она полностью сменяется процессами коммуникации в профессиональной и социальной жизни. В новом обществе появляются и новые возможности – для превращения коммуникации в игру, для более широкого применения женского труда, происходит переплетение науки с машинным производством, формируются более совершенные законы социального контроля и управления.

Борьба общественных классов, сопровождающая эпохи доиндустриального и индустриального развития, в информационном обществе, считает Д. Белл, утрачивает свою актуальность. Постиндустриализм порождает некие локально-социальные и локально-профессиональные группы, которые автор называет «ситосы» (от лат. *situ* – местоположение). Автор выделяет четыре функциональных «ситоса»: научный, технологический, административный и культурный; и пять институциональных: производственные предприятия, учебные заведения и исследовательские институты, правительственные организации, социальные комплексы и военная сфера. Информационное общество представляется Беллу как бесклассовое, в котором лидерство принадлежит тем, кто имеет высокий уровень образованности, квалификации и компетенций.

Таким образом, Д. Белл сформулировал основные черты постиндустриального общества: сокращение занятости в сфере материального производства, расширение сектора услуг; приоритетное положение класса профессионалов с высоким уровнем знаний; центральная роль техники и технологий.

Практически все теоретики информационного общества выделяют три этапа социально-экономического состояния человеческого сообщества (доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный) и сходятся в том, что в XXI веке мы уже живем в постиндустриальном обществе. В новом типе социальной организации меняется социальная география и инфраструктура. Если в индустриальном обществе важнейшим условием развития промышленности и всего рынка было наличие транспортных потоков, то в постиндустриальном обществе такая роль транспорта уже не является исключительной и во многих случаях вообще утрачивает актуальность. Д. Белл приводит пример роттердамского рынка нефти, который ранее представлял собой гавань с нефтехранилищами, где постоянно «крутились» и заключали сделки «на месте» брокеры. Сегодня этот рынок существует «везде». «Это система телексной и радиосвязи, посредством которой брокеры в разных уголках мира могут совершать сделки и направлять находящиеся в море суда в разные порты для доставки нефти в соответствии с заключенными договорами. Фактически рынок – это уже не место, а сеть. «Средства связи заменяют средства транспорта в качестве главного средства общения людей и способа совершения деловых операций» [1].

Связь является также и основой для возникновения общечеловеческой, «альтернативной» культуры. «Впервые в истории телевидение создало то, что греки некогда называли ойкуменой, – единое сообщество, или то, что М. Маклюэн, футуролог в области средств массовой информации, называл «глобальной деревней». Большая часть новостей сегодня воспринимается визуально в режиме «реального времени», т. е. в момент совершения событий...» [1]. Средства массовой коммуникации формируют общие, одинаковые для всех народов и национальностей вкусы в стиле одежды, в области спорта, отдыха, развлечений. В связи с этим Д. Белл считает одним из важнейших вопросов «глобального общества» вопрос о судьбах культуры. «Станем ли мы однородными? Что в таком случае произойдет с национальными традициями, коренящимися в языке, и с исторической культурой?» [1].

Изобретение видеомэганитофона, аудиоплеера, банкомата, электронной почты, «виртуального секретаря» позволило человеку управлять временем и пространством. «Разрушение представлений о пространстве и времени, о системе координат, в соответствии с которой мы организовывали реальность, – это один из важнейших шагов вперед в направлении информационного общества» [1].

При этом Д. Белл прогнозирует, что в результате дальнейшего развития постиндустриального общества предстоят явные проблемы управления «коммунальным обществом», развития альтернативной культуры. Среди «неявных» проблем он называет «изменения в сознании и космологических представлениях, полутень которых всегда присутствовала на периферии человеческих представлений о себе и мире». На протяжении многих веков реальностью обще-

ственного сознания была природа, в индустриальном обществе реальностью стала техника, а в современном информационном обществе «реальность является в первую очередь социальным миром – не природным, не вещественным, а исключительно человеческим – воспринимаемым через отражение своего «я» в других людях». «Общество само становится сетью сознания, формой воображения, которая должна быть реализована как социальная конструкция. Поэтому неизбежно, что постиндустриальное общество ведет к появлению нового утопизма, как инженерного, так и психологического. Человек может быть переделан или освобожден, его поведение – запрограммировано, а сознание – изменено. Ограничители прошлого исчезли вместе с концом эры природы и вещей» [1].

Принципиальных отличий в основных теориях нового общества существует мало. Элвин Тоффлер, например, называет периоды развития цивилизации «волнами», доказывая, что человечество достигло «третьей волны». В обществе третьей волны, считает Тоффлер, формируется новая «ментальная модель действительности», в которой возникающие образы не только предоставляют возможность видеть общие очертания картины окружающего мира, но и позволяют определять каждому члену социума «место в структуре личностных взаимоотношений» [13]. Общество «первой волны» испытывало дефицит сообщений, насыщенных информацией, «вторая волна» создает новые формы информационной жизни – средства массовой коммуникации, энергия которых «текла по региональным, этническим, племенным каналам, стандартизируя образы, бытующие в обществе» [13]. Со временем эти образы, предлагаемые массовой коммуникацией, проходят этап стереотипизации и трансформации в устоявшиеся образы, которыми и оперируют члены общества «второй волны», извлекая их по мере необходимости из «картотеки файлов» [13].

«Третья волна» характеризуется высокой скоростью развития новых информационно-коммуникационных технологий, которая фактически лишает человека возможности оперировать «имиджевой базой данных» в силу беспрецедентных темпов смены одного сообщения другим.

Такой тип культуры Тоффлер называет «блип-культура», в его формировании участвуют «блипы» информации: приказы, команды, фрагменты новостей, отрывки из стихов и песен, которые невозможно выстроить в определенную систему «отчасти потому, что они не укладываются в старые категории, отчасти потому, что имеют странную, текучую, бессвязную форму» [13]. Участники этого процесса вынуждены самостоятельно формировать картину реальности из предлагаемых средствами массовой коммуникации образов и «блипов». Вследствие стремительного потока информации, отсутствия возможности осмыслить и проанализировать поступающие «блипы» возникает новый способ потребления информации – «зэппинг», в ходе которого из полученных фрагментов информации формируются сиюминутные мифообразы реальности, часть из которых оставляет свои отпечатки, но не становится основой представлений об окружающем мире, поскольку идет процесс постоянной «перезагрузки», обновления информации, когда образы быстро теряют свою актуальность и подменяются новыми. Процесс распространения блип-культуры определяет все увеличивающийся разрыв между обществами «второй» и «третьей» волн.

В обществе «третьей волны» человек успешно приспосабливается к мощному потоку информации, осваивая новые формы ее потребления. Объемы и скорость передачи вырастают в геометрической прогрессии, так как этого требуют условия новой социальной и технологической реальности. Эти новые условия детерминируют формирование новой личностной организации – информационно-адаптированной, основными признаками которой являются свободное ориентирование в огромных массивах информации, способность осуществлять отбор поступающих сообщений и эффективно применять инструменты информационной культуры в своей деятельности.

Одно из фундаментальных исследований информационного общества принадлежит футурологу Мануэлю Кастельсу. В книге «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» он детально описывает характеристики нового типа социальной организации. В их числе принципиальное повышение роли информации и знаний, переход от стандартизированного производства к индивидуальному, неизбежное присутствие и повсеместное внедрение компьютерных и коммуникационных технологий и приборов.

Информация, по Кастельсу, – это «атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [4].

В информационном обществе, по мнению Кастельса, существует противоречие между трудом и «коллективным капиталистом», который использует «коллективного работника» в своих целях. Подобное противостояние, предупреждает автор, может привести к «расширению цифрового разрыва, разрыва, который в конечном итоге может вовлечь мир в череду многомерных кризисов» [5].

Фундаментом информационного общества являются не столько информационные технологии, сколько процессы автоматизации труда и свободный доступ к информации. Кастельс считает, что постиндустриализм – это более высокая стадия развития индустриального общества, и вводит понятие «информационального общества», основные черты которого – «способность оптимизировать сочетание и использование факторов производства на основе знания и информации» [4].

Как и все теоретики информационного общества, Кастельс отмечает значение мультимедийных средств в процессах интерпретации действительности и формирования «реальной виртуальности».

В начале 70-х годов XX века распространяются идеи еще одного известного ученого-футуролога Энтони Гидденса. Он обосновывает теорию структурирования, которая предлагает основой информационного общества считать процессы взаимодействия между социальными структурами и человеческой деятельностью. В результате этих процессов членам общества является определенная картина мира, и поведение людей зависит от вариантов интерпретации этой картины в индивидуальном и массовом сознании.

Социальная структура нового формата – это некий свод норм и законов, которые применяются в практической деятельности. Одно из ключевых понятий концепции структурирования – ресурсы, циркулируемые в обществе. Ресурсы материальные – это в первую очередь собственность и система контроля; авторитарные ресурсы находятся в ведении властных структур.

Э. Гидденс оценивает глобальную эпоху весьма объективно. Признавая открывающиеся горизонты возможностей для человечества в новом обществе, ученый констатирует некоторые негативные последствия научно-технического прогресса, который «зачастую приводит к противоположному результату» [3]. «Так, глобальные климатические изменения и связанные с ними опасности, вероятно, являются следствием нашего вмешательства в окружающую среду. В борьбе с этими опасностями нам не обойтись без науки и технологий, но они же и способствовали возникновению самих этих опасностей» [3].

Одна из основных характеристик информационного общества – порождение и стремительное развитие новых коммуникационных технологий. Большую роль в формировании представлений и взглядов современного человека Гидденс отводит средствам массовой информации: «С каждой волной инноваций распространение медийных технологий ускоряется. Понадобилось 40 лет, чтобы количество радиослушателей в Соединенных Штатах достигло 50 миллионов. А число пользователей персональных компьютеров достигло этой цифры уже через 15 лет после их разработки. Когда же появился Интернет, число американцев, регулярно выходящих в «сеть», выросло до 50 миллионов всего за каких-то 4 года» [3].

При этом Гидденс отмечает, что СМИ несут не только информацию и просвещение, но и являются субъектами политических процессов. «Средства массовой информации, особенно телевидение, имеют с демократией двоякую связь. С одной стороны, наличие глобального информационного общества представляет собой мощную демократизирующую силу. С другой стороны, телевидение и другие СМИ уничтожают само публичное пространство для диалога, которое они же и создают благодаря беспрестанному упрощению и персонализации политических вопросов» [3].

В «открытой структуре» глобальных коммуникаций жесткая власть, по Гидденсу, утрачивает свое значение и теряет свою силу. Разрушение Берлинской стены, падение советского режима – свидетельства наступления эпохи «открытой» мировой социальной структуры. Э. Гидденс предупреждает о внешних и «рукотворных» рисках, которые несет глобализация. Внешние риски связаны с «неизменными традициями или законами природы», рукотворные – с деятельностью человека, который пытается изменить законы природы, что влечет за собой экологические катастрофы. «Мы живем в мире, где опасности, созданные нашими же руками, не менее, а то и более серьезны, чем те, что приходят к нам извне. Некоторые из них носят по-настоящему катастрофический характер, как, например, глобальные риски, связанные с экологией, распространением ядерного оружия или возможностью краха мировой экономики. Другие куда более непосредственно затрагивают нас лично – например, это риски, связанные с питанием, здоровьем и даже браком» [3].

Интегрируя основные теории информационного общества, можно выделить следующие основные его характеристики:

- приоритетное положение информации в среде материальных и социальных ресурсов общества;
- автоматизация формирования, обработки, хранения и использования знаний с помощью информационно-коммуникационных технологий;
- порождение и стремительное распространение новейших средств массовой коммуникации;
- возникновение новых способов потребления информации;
- глобальность ИКТ (информационно-коммуникационных технологий), то есть распространение на всем социальном пространстве;
- формирование единого международного информационного пространства;
- свободный доступ к информационной базе;
- изобретение и распространение новых коммуникационных и мобильных приборов и систем связи;
- сокращение занятости в материальном производстве;
- расширение сферы услуг и усиление информационного сектора, возникновение новых профессий и специализаций;
- формирование новой социально-информационной культуры;
- расслоение общества по признаку уровня доступа к информации.

Таким образом, большинство исследователей нового социального типа организации человеческого сообщества сходятся в главном: информация – это кровеносная система информационного общества, это и товар, и продукт, и источник стоимости, это инструмент профессиональной и социальной человеческой деятельности, это системное основание постиндустриализма.

Рассматривая принципы современного деления развития общества на этапы, можно проследить и причины развития информационного рынка. Усложнение производственной и социальной структуры общества постепенно приводило к развитию коммуникационных каналов от межличностной коммуникации до социальной, массовой. Переход от одной формации к другой обусловил и возникновение новых каналов. Эволюционный процесс движения от натураль-

ного хозяйства к рынку, от феодального способа производства к капиталистическому диктовал все новые требования к информационной инфраструктуре общества. Схематично парадигму «следствие – причина» развития информационного рынка представляет в своих исследованиях, в частности, Л. Н. Федотова [16]:

1. Расширение материального производства = информационное обеспечение массы товаров.
2. Развитие социально-политической структуры общества = информационное обеспечение агитационно-пропагандистских нужд социальных объектов в борьбе за власть.
3. Урбанизация, расселение в рассредоточенных ареалах, возникновение городов = необходимость в информационном обеспечении территориальной общности.
4. Возникновение международного рынка = необходимость в развитии международных коммуникаций.

Принципиальные изменения в сфере информационного сопровождения деятельности человеческого сообщества возникли в период перехода от ремесленного производства к мануфактуре. Мануфактура географически уже находилась в отдалении от места проживания, в связи с чем сформировалась необходимость в информации о местонахождении и содержании деятельности мануфактуры. Разделение труда привело к массовому производству товаров, сбыт продукции выделился в самостоятельный вид деятельности, что породило необходимость в информационном обеспечении массы товаров. Относительная специализация производства формировала предложение и спрос, что повлекло потребность в их объединении и выявлении взаимосвязей. Реклама «на месте продажи» сменилась направлением «настижения потребителя» – дома, на отдыхе и т. п., чтобы не только информировать, но и формировать потребности.

В постиндустриальном обществе производство и распределение товаров все больше зависит от эффективно действующих информационных и коммуникационных технологий и сетей связи. Эти факторы диктуют обществу необходимость создания все более совершенных информационных магистралей. Теперь действие разворачивается прежде всего в Интернете и в плоскости интерактивного телевидения, где потребитель может не только заказывать трансляцию фильмов, программ, вмешиваться в их ход, но и делать покупки, заказывать билеты, выбирать отели и т. п. Будущее, безусловно, за дистанционным взаимодействием, торговлей, обучением и медицинским наблюдением на расстоянии, за свободным доступом к любой информации в сетях, за мультимедийными редакциями.

## **Задание для самостоятельной работы студентов**

Студент должен проработать текст параграфа, осмыслить его содержание и освоить основные выводы. Самостоятельно оценить эффективность данного вида работы помогут ответы на следующие вопросы:

1. Как вы полагаете, почему формирование информационного общества и сопутствующих ему процессов изменения общественного бытия и общественного сознания является одной из центральных проблем человеческого сообщества?
2. Когда зародилось постиндустриальное общество?
3. В трудах какого исследователя представлен классический «человек массы»?
4. Назовите фактор, который сыграл определяющую роль в формировании «массового человека».
5. Какой известный теоретик постиндустриального общества определял единым и всеобщим приоритетом информацию?
6. Назовите три важных фактора, которые неизбежно влекут за собой новые уровни и типы мышления.

7. Когда информационное общество как социальная, экономическая и культурная система становится объектом внимания?
8. В какое время термин «информационное общество» конституировался?
9. Назовите два процесса, под влиянием которых формируется информационное общество. Обоснуйте свой ответ.
10. Перечислите основные характеристики информационного общества.
11. Какого исследователя называют первым глобалистом?
12. В каком научном труде О. Шпенглер рассматривает феномен кризиса в культуре?
13. На какие три типа социальной организации Д. Белл делит мир? 14. Назовите, по Д. Беллу, четыре основные черты постиндустриального общества.
15. Как Э. Тоффлер называет периоды развития цивилизации?
16. На чем, по мнению Э. Гидденса, основано стратегическое поведение людей?

### Библиографический список

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
2. Бычков В. В. Феномен неклассического эстетического сознания // Вопросы философии. – 2003. – № 10. – С. 61–71.
3. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / пер. с англ. – М.: Весь мир, 2004. – 120 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2001.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
6. Концепция программы развития и информатизации в РФ до 2015 г. – М.: Министерство РФ по связи и информатизации, 2000.
7. Кравченко А. И. Культурология: словарь. – М.: Академический проект, 2000.
8. Негодаев И. А. Философия техники. Диалектика взаимосвязи общественного прогресса и техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polbu.ru>.
9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / пер. с исп. – М.: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 269 с.
10. Сарагоса Ф. М. Завтра будет поздно / пер. с исп.; [предисл. Ч. Айтматова]. – М., 1989.
11. Социологическая концепция Э. Гидденса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00klim.html>.
12. Теория постиндустриального развития Д. Белла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/istoria-economicheskikh-ucheniy-3/49.htm>.
13. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004.
14. Тоффлер Э. Шок будущего / науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. – М.: АСТ, 2003.
15. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник. – М.: Гардарики, 2002.
16. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М.: Камерон, 2005.
17. Шпенглер О. Закат Европы / авт. вступ. ст. А. П. Дубнов, авт. коммент. Ю. П. Бубенков и А. П. Дубнов. – Новосибирск: Наука. Сибирская издательская фирма, 1993.

## **1.2. Массовые коммуникации: понятие, структура, классификация. Место средств массовой информации в системе СМК**

Несмотря на факт беспрецедентного влияния средств массовой информации на общественное сознание, признание учеными их исключительной роли в процессе формирования новой картины мира, на сегодняшний день СМИ по-прежнему рассматриваются прежде всего как канал информации, а не как субъект смыслопостроения. В связи с этим их гносеологические функции и место в структуре общественного сознания пока в достаточной мере не выявлены. Дискуссионное поле этой научной проблемы в первую очередь концентрируется в сфере понятийного определения СМИ, функций и структуры, существования собственного языка СМИ и способности самостоятельно продуцировать смыслы, а также в сфере прогнозирования вектора их дальнейшего развития.

Полярность точек зрения ученых в этой области объясняется, с одной стороны, слишком стремительным развитием массовой коммуникации и прикладных наук, предлагающих все новые и новые технологии массового общения, а с другой – традиционно осторожным отношением фундаментальной науки к новым оценкам сущностных характеристик и функций явления.

Свое место в данной дискуссии занимают вопросы, связанные с ценностными категориями, применимыми к данной сфере, в частности дилеммы «средство – сущность», «средство – цель», «возможность – действительность». Так, известный исследователь в области процессов формирования общественного сознания С. Московичи в своем труде о разделении обществ на органические и моделируемые утверждает, что превращение средства в цель, в «действительность» является инструментом развития общества моделируемого типа: «Нередко можно слышать, как извиняющимся и вместе с тем снисходительным тоном говорят: «это всего лишь средства», чтобы устранить любое суждение и кризис совести. Подобное может звучать верно в обществе с давно устоявшимися и постоянными ценностями, одни из которых служат основой для гармонической организации других. И где средства и цели объединяются в целостность как два независимых ряда, между которыми определенные комбинации разрешены, а другие находятся под запретом. Но это звучит фальшиво в моделируемых обществах по весьма простой причине. А именно потому, что они беспрестанно превращают средства в цели, рассматривая их как одну из возможностей, которая с течением времени становится действительностью» [12].

Философский вопрос о возможном и действительном, впервые системно поставленный Аристотелем, рассматривает форму и материю как неизменное и меняющееся. Если материя каждой вещи заключается в том, что она может быть или не быть, то, принимая форму, материя из возможной превращается в действительную (в терминологии Аристотеля – «энергия» достигает «энтелехии», то есть своей предельности). Вещь существует в действительности, когда она существует энтелехиально, а не потенциально.

Современным вариантом теоретических воззрений Аристотеля выступают теории «виртуальной реальности» и «виртуального бытия». Виртуальное трактуется наукой и как нереальное, сверхчувственное, бесплотное, и как определенная возможность, потенция, способная к реализации. Как определенная возможность виртуальное имеет информационную и энергетическую сущность. При условии реализации возможности возникает материальная составляющая виртуального. Эти грани в современной науке называют терминами «виртуал», «потенциал», «актуал» [23].

«Виртуал» – некий прообраз будущего реального образа, он обладает потенциальной энергией и в зависимости от концентрации и мощности потенциала становится актуальным (энтелехиальным, по Аристотелю), существующим в действительности. Если под «виртуалом» понимается «невещественный ген», оригинал, проект, прообраз будущего актуала, то «актуал» – это «экстериоризация, опредмечивание, материальное воспроизведение виртуала с той или иной степенью полноты и точности» [23]. Сфера средств массовой информации и коммуникации является, пожалуй, одной из мощных наличных и потенциальных сфер современного общества и общественного сознания, где реализуются виртуалы, происходит их экстериоризация в виде того или иного актуала, осуществляется переход возможности в действительность, а потенциальные образы сознания обретают системный смысл.

Более того, сами средства массовой информации, выступавшие в прошлом в человеческом сознании как виртуальные явления, например телевидение в начале XX века, сегодня активно реализуют свой потенциал, актуализируются как неотъемлемый и вполне реальный аспект современного общественного сознания. С этой точки зрения, по Московичи, средства массовой информации как результат и инструмент развития общества на рубеже XXI века из «возможности» переходят в ипостась «действительности». Причина тому – «моделирование» информационного общества, благодаря которому СМИ становятся атрибутом и одним из активных субъектов общественных процессов и массового сознания.

Проблема исследования феномена средств массовой информации состоит в том, что в колоссальном количестве публикаций по этой проблематике чрезвычайно мало методологических работ, которые бы на понятийном уровне определили единый подход к средствам массовой коммуникации и массовой информации. Понятие «информация» трактуется различными науками самым широким образом. Под информацией, в частности, понимается информирование как процесс, сообщение о чем-либо, сами сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах [2]. Другие источники уточняют: информация – это сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи [24]. Практически все толкования так или иначе включают в перечень значений понятия «информация» не только «сведения» и «сообщения», но и сам процесс информирования, и передачу сведений человеком или специальными устройствами, что, безусловно, подразумевает непременное присутствие обстоятельств коммуникации. Однако авторы прежде всего подчеркивают, что понятие «информация» было введено в науку для обозначения «меры количественного измерения сведений, распространяемых по техническим каналам связи» [21]. И хотя со временем значительно расширились рамки этого понятия, и в современной науке оно все чаще рассматривается в качестве третьего компонента бытия – наряду с веществом и энергией, с научной точки зрения оно далеко до определенности. Ученые констатируют: «содержательная сторона информации остается до настоящего времени наиболее неясной» [21].

Системы коммуникации, естественные и искусственные языки, системы знаковой сигнализации – предмет семиотики. Семиотическая проблематика возникает на стыке различных наук – семиология связана с теорией информации, коммуникологией, культурологией, психологией, биологией, кибернетикой и другими частными науками. Однако новейшие системы управления и связи, всевозможные знаковые системы, существующие и возникающие в обществе, стремительно развивающиеся системы коммуникаций требуют фундаментального осмысления названных процессов с точки зрения отношения человека с природой, методологического выстраивания картины современной коммуникативной реальности, разработки инструментов прояснения перспектив развития информационного общества, прояснения сущности и форм современного социального познания.

Человеческое общество в начале XXI века вполне осознало себя как общество, где коммуникации играют главенствующую роль. Это связано с усилением интенсивности коммуникационных процессов и беспрецедентным охватом членов общества массовой коммуникацией.

Мало того, современное социальное пространство – это пространство альтернативных коммуникационных сред, в нем любое сообщение приобретает многозначность, может быть заменено другим. В этом его принципиальное отличие от общества прошлых веков, стремящегося к более унифицированной коммуникации, где во главу угла ставился один «сакральный текст», будь то Библия или работы К. Маркса. Такая альтернативность общества приводит к развитию разного рода коммуникативных технологий, воздействующих, в свою очередь, на общественное сознание.

В самом определении понятия «коммуникация» немало разночтений. Этимологически термин «коммуникация» восходит к латинскому «communicatio» – сообщение, передача и «communis» – делаю общим, связываю, общаюсь. А. Калмыков считает особенностью данного понятия «не только его распространенность, но и уникальное содержание, где с трудом сохраняется баланс между широтой очевидного и предметностью выражаемого. Постепенно из специальных лексиконов культуры это слово перешло в ряд понятий, удостоверяемых не столько четкостью признаков, сколько узнаваемостью и общепринятым разнообразием отнесения к реальности» [6]. По утверждению Ф. И. Шаркова, термин «коммуникация» вошел в научную рефлексию в начале XX века.

Коммуникация в современных определениях фигурирует одновременно и как связь, путь сообщения, и как форма взаимодействия людей. Часто предлагается рассматривать ее в трех аспектах: как средство связи любых объектов материального и духовного мира; как передачу информации от человека к человеку; как обмен информацией в обществе с целью воздействия на него [20]. Термин, как правило, описывается с использованием понятий «общение», «информационный обмен», «смысловой обмен», «сообщение».

Существует несколько аспектов и множество трактовок в определении коммуникации. Коммуникация представляется одновременно как связь, путь сообщения и как форма взаимодействия людей:

**Коммуникация – 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем).** Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных [3].

В социологических словарях подчеркивается, что термин «коммуникация» имеет три определения [20]:

- а) средство связи любых объектов материального и духовного мира;
- б) передача информации от человека к человеку;
- в) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Можно обозначить ряд аспектов в определении коммуникации. Самое очевидное и общее определение коммуникации – связь, отношение, взаимодействие: «Коммуникация есть опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов» [22].

Коммуникация – это и общение, и информационный, смысловой обмен, движение сообщений в коммуникативных процессах.

Коммуникация может быть отождествлена с общением либо представлена как его часть, которая понимается как передача того или иного содержания от одного сознания (коллективного или индивидуального) к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях [26].

Ч. Кули видел коммуникацию как «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между

средствами коммуникации и отвальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации» [7].

В современной науке существует ряд описательных определений коммуникации. Примером может быть определение, предложенное известным отечественным исследователем в этой области Г. Г. Почепцовым: «Под коммуникацией мы будем понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека» [16].

По типу отношения между участниками выделяются межличностная, публичная, массовая коммуникации. По типу используемых семиотических средств различают речевую, паралингвистическую (жест, мимика, мелодия), вещественно-знаковую (в частности, художественную), невербальную и вербальную. Для коммуникации в социальной практике существует множественность проявлений: это системы связи, разветвленные пути прохождения сообщения, коммуникации между различными субъектами общественной жизни, межкультурный и внутрикультурный диалог.

Схемы межличностной и групповой коммуникации предполагают наличие источника и адресата. В системе массовой коммуникации между источником и адресатом существует несколько посредников: передатчик, канал передачи, приемник. Передатчиком могут быть PR-отделы, пресс-службы, информационные агентства; канал передачи – это СМИ, которые черпают информацию из разных источников; приемник – сугубо техническое устройство, от которого информация поступает к адресату, – телевизор, радиоприемник, газета. На всех этапах происходит кодировка сообщения, раскодировка поступающих образов и смыслов – это задача адресата. На всех этапах возникают шумы, вносящие интерпретацию в суть сообщения. Источник, передатчик, канал неизбежно вносят свои объективные и субъективные шумы. Информгентство, пресс-служба, редакция СМИ в силу человеческого фактора задают свою субъективную трактовку и интерпретацию сообщения. Приемники создают технические шумы эфира и помехи самого приемника. Раскодировка сообщения адресатом зависит от физиологического и психологического состояния аудитории при восприятии информации, от ее установок, убеждений, прошлого опыта и знаний, окружающей обстановки. Все это вносит свою интерпретацию в информацию источника. Таким образом, информация источника в массовой коммуникации никогда не тождественна информации, полученной адресатом.

Г. Лассуэлл предлагает свой метод анализа коммуникационного процесса: 1) кто сообщает? (анализ управления коммуникационным процессом); 2) что сообщает? (анализ содержания коммуникации); 3) по какому каналу? (анализ коммуникационных средств); 4) кому сообщает? (анализ аудитории); 5) с каким успехом? [8].

К структуре коммуникации традиционно относят [15]:

- 1) двух участников – коммуникантов, наделенных сознанием и владеющих нормами некоторой семиотической системы, например языка;
- 2) ситуацию (или ситуации), которую они стремятся осмыслить и понять;
- 3) тексты, выражающие смысл ситуации в языке или элементах данной семантической системы;
- 4) мотивы и цели, делающие тексты направленными, то есть то, что побуждает субъектов обращаться друг к другу;
- 5) процесс материальной передачи текстов.

Исследованию массовой коммуникации посвящены труды многих западных ученых (среди них: Г. Лассуэлл, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Н. Постман). Массовая коммуникация рас-

смачивается и в работах российских авторов. А. В. Соколов массовой коммуникацией называет один из уровней коммуникации, на котором осуществляется взаимодействие массовых совокупностей людей с другими массовыми совокупностями, социальными группами и индивидуальными личностями [22]. М. М. Назаров считает массовую коммуникацию неотъемлемой характеристикой современного общества, где она выступает актуальной формой реализации коммуникаций в условиях современного мира, и выделяет следующие особенности массовой коммуникации [13]:

- публичный характер и открытость;
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи;
- опосредованность контактов передающей и принимающей сторон;
- асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- множество реципиентов;
- влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон.

В современной науке актуальны подходы к исследованию воздействия массовой коммуникации на массовое сознание на базе выделения архетипов. Первоисточник таких подходов – работы К. Юнга о подсознательных архетипах. Исследователи отмечают, что новые коммуникативные каналы и технологии «активно воздействуют на эмоции, создают новые потребительские стереотипы, апеллируя к бессознательным, предсознательным слоям психики индивида», тем самым обуславливая возможные решения, конкретные поведенческие акты потребителя [17]. Е. Афанасьева считает, что использование и распознавание при передаче информации архетипических мотивов повышает активность коммуникации. Она акцентирует внимание на том, что наиболее эффективными являются образы и мифологемы, которые основываются не на краткосрочных программах воздействия на аудиторию, не на западных технологиях, а на глубинных образах сознания, «качественно адаптированных к особенностям этнокультурных архетипов российской ментальности» [17].

Средства массовой коммуникации классически включают три основных группы:

- средства массовой информации – телевидение, радио, пресса (газеты и журналы). К этой же группе мы относим Интернет – несмотря на то, что законодательно пока Интернет не признан средством массовой информации, фактически он уже давно конституировался как полноценное и самостоятельное СМИ;
- наружная щитовая и транспортная реклама;
- слухи.

Некоторые исследователи относят к средствам массовой коммуникации кинематограф, видео- и аудиозаписи, мобильную связь и даже архитектуру. Однако мы не согласны с подобными классификациями, так как вышеперечисленные средства не имеют некоторых признаков массовой коммуникации – опосредованность контактов передающей и принимающей сторон, бесчисленное множество реципиентов и институциональные ограничения отношений источника и адресата информации.

Самым очевидным и актуальным проявлением феноменов массовой коммуникации в современном мире является создание и функционирование средств массовой информации на всем мировом социальном пространстве, массмедиа давно заняли лидирующую позицию в системе массовой коммуникации. Многие исследователи обращают внимание на тот факт, что современные СМИ стали не только каналами распространения информации, но являются мощным средством воздействия на общественное сознание, категорией социального познания, формой социального регулирования, средством модификации экономического и потребительского поведения людей (интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, индустрия

шоу-бизнеса и развлечений). То есть СМИ, действуя в сфере коммуникации, актуализируют и формируют представления об окружающем мире в современном общественном сознании.

Глобальная коммуникация конца XX – начала XXI века не только подтвердила значимость средств массовой информации в формировании «массового человека», но и продемонстрировала феноменальные возможности коммуникации в этой области.

Так, А. Захаров, исследуя разные периоды российского и советского общества, одним из явных факторов, влияющих на общественные изменения, неоднократно называет явление коммуникации – «омассовление» человека посредством средств массовой информации. В ряду признанных причин падения советского режима А. Захаров, наряду с экономическими, техническими, политическими факторами, не меньшее значение придает феномену коммуникации. По его мнению, советский режим не смог найти достойного ответа на вызов новой культурной эпохи – эры информационных, компьютерных технологий, глобальной коммуникации. «Советская коллективная система уже не могла удержать в повиновении «массового индивида», которого сама же породила» [5].

Исследователь предлагает термин «контролируемая масса» вместо ранее принятого «управляемая масса». «Контролируемая масса» создается с помощью коммуникативных технологий – прессы, радио, телевидения, рекламы, а также Интернета – и не предполагает обязательного личного контакта индивидов» [5]. А. Захаров отмечает в связи с этим широкую экспансию визуальных форм и жанров, возникновение нового режима восприятия, при котором визуальный образ действует на уровне подсознания, а сам художественный текст строится по законам зрелища.

Многие исследователи сходятся во мнении: современная массовая культура предлагает выбор, но это выбор уже готовых образов, символов, стилей поведения. Возрождение мифотворчества признается современными науками как неоспоримый факт, однако трактуется неоднозначно. В последнее время даже возник новый философский вопрос: не означает ли массовая коммуникативная эпоха, обращение к образам, символам, массовая «кодировка сознания» посредством СМИ тот самый «закат культуры» и приход «новых варваров», о которых писал О. Шпенглер?

У. Эко, М. Мафессоли задаются вопросом, не вошло ли человечество в новое Средневековье. Ж. Лиотар, анализируя феномен глобальной коммуникации, формулирует состояние массового сознания как срастание общественного сознания со средствами массовой коммуникации. «Независимо от того, молодой человек или старый, мужчина или женщина, богатый или бедный, он всегда оказывается расположенным на «узлах» линий коммуникаций, сколь бы малыми они ни были. Лучше сказать: помещенным в пунктах, через которые проходят сообщения различного характера» [9]. На некоторые опасные тенденции в области развития прессы как пионера средств массовой коммуникации указывал еще Г. Тард. Он считал, что публицисты «творят мнение и руководят миром в гораздо большей степени, чем государственные люди, даже самые высшие» [18].

В процессе рационалистической цивилизации, которая, по Шпенглеру, есть деградация высших духовных ценностей культуры, не последнее место занимает так называемый журнализм. «[...] в ближайшем будущем у нас три или четыре мировых газеты будут направлять мнения провинциальных газет и через их посредство «волю народа». Все решается небольшим количеством людей выдающегося ума, чьи имена, может быть, даже и не принадлежат к наиболее известным, а огромная масса политиков второго ранга, риториков и трибунов, депутатов и журналистов, представителей провинциальных горизонтов только поддерживает в низших слоях общества иллюзию самоопределения народа» [27].

Средства массовой коммуникации чаще всего трактуются немногочисленными изданиями, обращающимися к этой проблематике, как институционально организованные и использующие технические средства отправки посланий [21]. Пожалуй, это определение наиболее

полно отвечает современному состоянию СМК. При этом различаются собственно технические средства передачи сигналов и обобщенное понятие СМК. «Средства массовой коммуникации не следует отождествлять с самими техническими средствами, обеспечивающими трансляцию информации большой и рассеянной в пространстве аудитории» [21].

Особенно подчеркивает это различие семиология. Более того, она отмечает существенную разницу между собственно информацией и передачей информации в обстоятельствах коммуникации. Эта наука в процессе кодификации любой информации анализирует в первую очередь референцию от образа-знания к образу-значению (в трактовке У. Эко, «означающие» и «означаемые»). По большому счету, семиологию не интересует, что происходит в результате референции, то есть какой образ-значение получает адресат информации в конце информационной цепочки. Однако при этом семиологи уделяют особое внимание процессу коммуникации, так как зачастую сами средства и обстоятельства коммуникации становятся частью процесса референции, то есть насыщают сообщение новым смыслом.

Массовую коммуникацию (от англ. mass communication) большинство современных словарей и исследователей трактуют как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [28].

Некоторые определения подчеркивают принципиальное отличие массовой коммуникации от межличностной и групповой обязательным наличием посредников и технических средств. Например, современный философский словарь под редакцией В. Е. Кемерова трактует массовую коммуникацию как разновидность социальной коммуникации и указывает на ее отличие от внутриинституциональной и внутригрупповой. «М. к. – это процесс, в ходе которого специфически организованные институты (организации) посредством технических средств производят и передают послания большой, гетерогенной и рассеянной в пространстве аудитории. Процесс М. к. носит однонаправленный и внеличностный характер, поскольку институционально организованный отправитель удален от своего потенциального адресата; при этом необходимая для эффективной коммуникации обратная связь обеспечивается посредством дополнительных специальных исследовательских организаций» [21].

В социологии и психологии при описании массовой коммуникации отмечается ее роль в формировании сознания, в процессах воздействия на аудиторию, на ее мировоззрение, установки, убеждения, в итоге – на формирование общественного мнения. «М. к. часто рассматривается как вид социальной коммуникации, под которой понимается деятельность, обусловленная системой социально значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе. Социальная коммуникация нацелена на взаимодействие людей, на передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация. В социальной психологии М. к. понимается как одна из форм опосредованного общения» [1].

Так или иначе, практически все исследователи сущности и функций массовой коммуникации обращают внимание на ее управленческую, регулируемую функцию. Массовая коммуникация призвана собственно формировать массу, обладающую общими интересами и потребностями. Некоторые исследователи указывают на возможности управления обществом посредством массовой коммуникации, которые успешно используются политическими и властными структурами в целях организации подконтрольной массы. «Массовая коммуникация – совокупность открытых, упорядоченных процессов передачи социально значимой информации, поддающихся целенаправленному регулированию и использующихся правящей элитой для утверждения определенных духовных ценностей данного общества и ока-

зания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [10].

Предпосылкой возникновения массовой коммуникации многие источники называют изобретение и внедрение в жизнь технических средств, то есть радио и телевидения. Однако такой взгляд является явно упрощенным. Основными объективными факторами зарождения массовой коммуникации являются в первую очередь социально-экономические изменения конца XIX – начала XX века: промышленная и научно-техническая революция, урбанизация и миграция населения в города, появление массового производства и массовых профессий, массовых форм проведения досуга. Большинство научных исследований подтверждают нашу точку зрения. «Появление и развитие массовой коммуникации стало следствием индустриального развития и ускоренной урбанизации. Скопление в городах значительных масс людей, вырванных из прежнего, привычного окружения требовало новых форм общения – особой среды формирования, распространения и функционирования массовых образцов восприятия, мышления и поведения» [14].

Среди функций массовой коммуникации, кроме ее природного назначения информирования, выделяют коммуникативную, просветительскую, интегрирующую, регулирующую и другие функции. Современные средства массовой коммуникации, в особенности Интернет, создают трансграничную, интерактивную среду общения, удовлетворяя потребности аудитории в коммуникации. К интерактивности стремится и телевидение, и радио, и пресса, организовывая круглые столы с обратной связью, SMS-голосования, обсуждения тем на своих форумах в сети Интернет.

Реализация интегрирующей функции предполагает объединение рассредоточенной аудитории в единую общность, члены которой призваны ощутить чувство своей сопричастности событиям и явлениям действительности; осознать принадлежность к определенной группе в масштабах региона, страны, международного сообщества; почувствовать себя значимой частью социума.

Просветительская функция заключается не только в трансляции образовательных программ и фильмов, но и в приобщении участника массовой коммуникации к величайшим достижениям человеческой мысли, к произведениям культуры и искусства.

Регулирующую функцию называют также управленческой, когда власть или другие социальные группы используют инструменты массовой коммуникации для пропаганды своих идей, для выработки нужных взглядов, убеждений, мнений и поведения людей.

Современная наука указывает и на другие функции массовой коммуникации. Например, А. Манойло выделяет дополнительно геополитическую и социальную функции. Геополитическая функция заключается в том, что массовая коммуникация формирует собственные ресурсы и изменяет традиционные, формируя таким образом «новую среду геополитических отношений и конкуренции» [10]. Социальная функция близка интегрирующей, она «изменяет характер и содержание социально-политических (общественных) отношений во всех сферах» [10].

Известный исследователь массового сознания Б. Грушин называет пять основных функций массовой коммуникации: информационную, функцию социализации (формирование установок и ценностей), функцию организации поведения, функцию создания определенного эмоционально-психологического тона аудитории, функцию коммуникации [11].

Отдельные исследования самой главной целью и назначением массовой коммуникации считают именно управление и социальное регулирование. «В контексте психологии масс основной, стратегической функцией массовой коммуникации как раз и является формирование массовой психологии, формирование массы как субъекта социального действия, независимо от того, в каких именно, активных или пассивных, формах оно будет осуществляться. Все осталь-

ные функции носят тактический, инструментальный характер, содействуя реализации стратегической функции» [14].

Итак, обобщая многочисленные исследования, научные версии и теории в области массовой коммуникации, можно с очевидностью утверждать: в информационном обществе массовая коммуникация занимает приоритетное положение, являясь основным способом реализации современной коммуникации. Прежде всего, массовая коммуникация выполняет функцию репрезентации современного знания, которое становится по-настоящему значимым только в том случае, если оно передается по каналам массовой информации.

### **Задание для самостоятельной работы студентов**

Студент должен проработать текст параграфа, осмыслить его содержание и освоить основные выводы. Самостоятельно оценить эффективность данного вида работы помогут ответы на следующие вопросы:

1. В связи с чем на сегодняшний день не выявлены гносеологические функции и место СМИ в структуре общественного сознания в достаточной мере?
2. Назовите два вида разделения общества, по мнению известного исследователя в области процессов формирования общественного сознания С. Московичи.
3. Какие теории выступают современным вариантом теоретических воззрений Аристотеля?
4. Что такое информация? Сформулируйте три определения данного понятия, на ваш взгляд, наиболее актуальные сегодня.
5. Назовите основные категории, выступающие предметом семиотики.
6. Как вы полагаете, почему человеческое общество в начале XXI века вполне осознало себя как общество, где коммуникации играют главенствующую роль?
7. Когда, по утверждению Ф. И. Шаркова, термин «коммуникация» вошел в научную рефлексию?
8. Что такое коммуникация? Сформулируйте три определения данного понятия, на ваш взгляд, наиболее актуальные сегодня.
9. Актуальны ли в современной науке подходы к исследованию воздействия массовой коммуникации на массовое сознание на базе выделения архетипов? Назовите исследователя, который признан первоисточником таких подходов.
10. Согласны ли вы с Е. Афанасьевой, которая полагает, что использование и распознавание при передаче информации архетипических мотивов повышает активность коммуникации? Обоснуйте свой ответ, приведите примеры.
11. Является ли создание и функционирование средств массовой информации на всем мировом социальном пространстве очевидным проявлением феноменов коммуникации в современном мире? Обоснуйте свой ответ.
12. Исследователь А. Захаров предлагает термин «контролируемая масса» вместо ранее принятого «управляемая масса». В чем принципиальная разница в данных трактовках?
13. Средства массовой коммуникации чаще всего трактуются как «институционально организованные и использующие технические средства отправители посланий». Отвечает ли данное определение современному состоянию СМК? Обоснуйте свой ответ.

### **Библиографический список**

1. Большой психологический словарь / сост.: Б. Мещеряков, В. Зинченко. – Олма-пресс, 2004.

2. Большой толковый словарь русского языка / сост. и ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000.
3. Большой энциклопедический словарь: в 2 т. / ред. А. М. Прохоров и др. – М.: Советская энциклопедия, 1991. Т. 1.
4. Бэкон Ф. Сочинения: в 2 т. / сост., общ. ред. и вступ. ст. А. Л. Субботина. – М.: Мысль, 1977.
5. Захаров А. В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. – 2003. – № 9. – С. 3–16.
6. Калмыков А. А., Клягин С. В., Усачева В. В. Введение в теорию коммуникации. Электронный учебный комплекс. – Режим доступа: <http://edu.socom.ru>.
7. Кули Ч. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX веков: Хрестоматия. – М.: Наука, 1994.
8. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2000. – С. 131–138.
9. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шмат-ко. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
10. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. – М.: МИФИ, 2003.
11. Массовая информация в советском промышленном городе – М., 1980.
12. Московичи С. Машина, творящая богов / пер. с фр. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.
13. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – 2-е изд. – М.: УРСС, 2002. – 239 с.
14. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
15. Постмодернизм. Энциклопедия / сост.: А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск: Интерпрессервис, 2001.
16. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001.
17. Проблемы обществоведения: материалы V межрегиональной научной конференции аспирантов и соискателей. 23 марта 2004 года / под. общ. ред. В. Х. Беленького; ГОУ ВПО «ГАЦМиЗ». – Красноярск, 2004. – 240 с.
18. Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. – 416 с.
19. Словарь философских терминов / под ред. проф. В. Г. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 731 с.
20. Современная западная социология: словарь / сост. Ю. Н. Давыдов и др. – М.: Политиздат, 1990.
21. Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск: Панпринт, 1998. – 1064 с.
22. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
23. Социальная философия: словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – М.: Академический проект, 2003.
24. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / редактор-координатор – академик РАН Г. В. Осипов. – М.: ИНФРА-М – НОРМА, 1998.
25. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития. – М.: РАГС, 2001.

26. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева и др. – М.: Сов. энциклопедия, 1983.
27. Шпенглер О. Закат Европы. – Новосибирск: ВО «Наука, 1993. – 592 с.
28. Яндекс. Словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.

### **1.3. Журналистика и средства массовой информации: рождение новых креативных технологий. Основы журналистского творчества**

Профессия журналиста в современном обществе, по признанию многочисленных исследователей, переживает системный кризис. Формирование новых концепций общественного устройства, изменения в экономической системе государств, господство глобальной массовой коммуникации являются объективными причинами этого явления, поскольку журналистика если не всегда являлась субъектом социально-общественных процессов, то, по крайней мере, всегда стремилась занять в них активную позицию.

Кризис профессии обусловлен и внутренними причинами – усиление коммерциализации и акционирование средств массовой информации предъявляют к журналистам новые требования, ставят в условия приспособления к изменяющейся ситуации, а во многих случаях – в условия выживания и сохранения творческой самостоятельности.

Надо заметить, что это общемировая тенденция. Возрастающая конкуренция на рынке средств массовой информации, стремление завоевать аудиторию привели к перерождению и даже к потере десятилетних традиций и принципов журналистской этики. В конце XX века такие процессы стали актуальными для США и стран Западной Европы. Например, Герд Пфлаумер, сотрудник Федерального ведомства по печати и информации правительства ФРГ, анализируя роль СМИ в формировании общественного мнения, констатирует: «Опрос немецких журналистов, проведенный Федеральным ведомством по печати и информации в 1992/93 годах, свидетельствует о том, что традиционные представления о журналистах как о защитниках интересов общественности и стражах демократии, особенно характерные для Германии, постепенно уходят в прошлое. Одну из своих задач журналисты видят теперь в том, чтобы развлекать читателя, слушателя, зрителя. Возросла и их готовность использовать не принятые ранее методы сбора информации. Произошла смена поколений журналистов, в США наблюдавшаяся еще в середине 80-х годов» [22].

Но если в странах Америки и Европы такие принципиальные изменения в журналистской деятельности были вызваны в первую очередь экономическими причинами, то в России к этому добавился также и процесс коренной ломки всего социально-политического уклада государственной системы в 90-е годы прошлого века. Многие исследователи характеризуют ситуацию, сложившуюся тогда в российских СМИ, как «отсутствие культуры свободной и честной журналистики на фоне экономического кризиса, политического прессинга, юридической неустроенности и нравственной неразберихи» [19].

По большому счету, собственно журналистская деятельность становится частью огромной системы по производству информационного продукта – средств массовой информации. Творчество журналиста находится в прямой зависимости от политической направленности издания, редакции, от экономического заказа собственников СМИ. Это не означает, что талантливое перо публициста не находит себе применения. Креативные личности в этой среде востребованы всегда, но востребованы в основном на конкретное направление, выполнение стратегических и тактических задач редакции. Очевидно, с этим связана явная потеря интереса аудитории – зрителя, читателя, слушателя – к именам, личностям журналистов. Такие имена существовали в советской прессе 60-80-х годов и были безоговорочными авторитетами для своей аудитории. В последние годы зритель, читатель выбирает для себя не столько автора статьи или телепередачи, сколько канал или газету.

Таким образом, на смену креативному полю журналистов – публицистов, аналитиков, очеркистов – приходит креативное поле телеканалов, радиостанций, газет, при этом каждое

СМИ, как правило, со своим взглядом на события, со своим избирательным отношением к темам и проблемам и со своей аудиторией. Бурное развитие российских средств массовой информации, техническое и содержательное, пришлось на начало 90-х годов XX века. Процессы демократизации, запредельная свобода слова, новое поколение журналистов принесли в эту область не только позитивные изменения, но и негативные последствия.

Разумеется, возможность здорового, критического отношения к происходящим событиям, к действиям власти стала основным завоеванием журналистского цеха. Многие яркие журналисты советской эпохи, тратившие свой талант на воспевание партийной политики, не смогли найти себе места в принципиально других условиях работы. Однако, несмотря на это, именно они остаются сегодня в истории журналистики хранителями традиций и основ этой профессии.

Одна из замечательных традиций того периода, имеющая незаменимое значение для творческого роста журналистов, – традиция передачи опыта, редакционных школ для молодых и начинающих, которые мы сейчас назвали бы творческими лабораториями или мастер-классами. Ведущие журналисты, редакторы того времени, работающие в региональных газетах, подобных красноярским изданиям «Красноярский рабочий» и «Красноярский комсомолец», с явной ностальгией вспоминают, насколько ценными и в профессиональном, и в человеческом плане были такие встречи: «Мы, молодые тогда журналисты, с уважением и вниманием слушали их рассказы на шумных собкорровских сборах в редакции. Было тесно и весело, табачный дым густо висел в коридоре и на лестничной площадке. А после обеда начинался «разговор». Уж здесь пыль стояла до потолка. Каждый изливал наболевшее, отстаивал свое мнение о том, какие темы надо поднимать. Нужды людские, проблемы экономики они знали не понаслышке, жили они среди людей, и слух у них был острый. Такие встречи были для всех крабравцев хорошей школой» [15].

При редакции «Красноярского комсомольца» в советские годы была создана «Школа молодого журналиста». Занятия вели известные журналисты центральных газет К. Вошин, Р. Солнцев. Ученики школы приносили на занятия свои материалы, и все вместе их обсуждали – это было условием посещения школы. Воспитанием молодых журналистов много занимался Александр Жданович, зав. отделом газеты «Красноярский комсомолец», затем – старший редактор краевой студии телевидения. Среди старшеклассников Красноярска он организовал «Клуб беспокойных», затем целое движение «Клуб клубов». Позднее при Доме журналистов организовал университет юных корреспондентов «Проба пера». «На занятия университета мы бежали сломя голову, предпочитая их дискотеке и прочим тусовкам. Это были по-настоящему уроки жизни», – вспоминает один из слушателей университета [15]. Практикой были и «творческие отчеты» ведущих журналистов, когда все собирались в редакции или в кафе и обсуждали творчество своего коллеги. Такие встречи и собрания с полным правом можно было назвать креативными площадками творческого развития профессии.

Период 60–80-х годов – период мощного развития строительства в стране – дал серьезный импульс для творчества целой плеяды публицистов. Ведущую роль играли собственные корреспонденты, которые были полномочными представителями газет на территории регионов края. Собкорами центральной прессы всегда были наиболее опытные журналисты, с опытом газетным и житейским (среди красноярских журналистов того времени – М. Ползунов, А. Чмыхало, А. Фурдык, А. Шадрин, Д. Ильментьев, Г. Смирнова).

Сразу несколько мощных строек в Красноярском крае – Красноярская ГЭС, Назаровская ГРЭС, энергетические объекты в Железногорске и Зеленогорске, Саяно-Шушенская ГЭС – всерьез стали творческой площадкой для журналистов. «Стройка стала своеобразным полигоном для шлифовки мастерства журналиста, раскрытия его организаторских способностей» [15]. Многие имена редакторов газет и ведущих журналистов того времени вошли в историю красноярской журналистики: Юрий Авдюков, Леопольд Балашов, Людмила Батынская,

Анатолий Белоногов, Галина Вахменина, Владимир Денисов, Виктор Евграфов, Олег Захаров, Борис Иванов, Александр Парашук, Коминт Попов.

Профессиональный цех современных журналистов испытывает недостаток эффективных регулярных площадок для творческого развития, обмена идеями и креативными технологиями. Творческие конкурсы, которые проводятся в последнее время в рамках федеральных округов, безусловно, стремятся к выявлению публицистических и аналитических талантов, однако не берут на себя функции глубокого профессионального и человеческого взаимодействия и взаимопонимания журналистов. Очевидно, это происходит в первую очередь по причине разрозненности цеха, принципиального, мировоззренческого разделения на исключительно материально заинтересованных тружеников пера и микрофона и тех, кто по-прежнему находится в поиске своего читателя и зрителя, а значит, не сиюминутного, а истинного признания аудитории. Последние, как и много лет назад, предпочитают официальным приемам и паркетным тусовкам бардовские фестивали и шумные, непретенциозные бары. Именно здесь, в среде неординарного окружения, в сфере «уличной культуры», о необходимости которой для креативной личности так убедительно говорит Р. Флорида, черпают они силы и мотивацию для своего творчества. К сожалению, не все из них остаются в строю, иные, не находя применения в новой жесткой системе заказа и потребления информации, часто оставляют профессию журналиста, переходя в смежные области, а порой и вообще отказываясь от творчества.

Современные рабочие креативные площадки в этой области – это объединения собственников и топ-менеджеров средств массовой информации, PR-технологов, с одной стороны, и персон власти и бизнеса, которым необходимы каналы коммуникации и специалисты по имиджевым технологиям, с другой. В такие объединения часто входят и талантливые журналисты, которые тем самым заявляют о себе не только как о профессионале в своей области, но и как об участнике процессов формирования общественного мнения. Именно в такой среде создаются и оттачиваются сегодня новые технологии рождения и трансляции креативного продукта.

Разумеется, в связи с этим вовсе не стоит сегодня ностальгировать по великим стройкам и по креативным тусовкам советской поры. Отдавая дань прошлому, нельзя забывать о том, что творческая составляющая профессии в советскую эпоху всегда и очень четко была ограничена рамками партийной идеологии КПСС. Газеты находились под полным контролем райкомов и крайкомов партии. Очевидно, что в таких условиях невозможным был процесс полноценного творчества – и в связи с этим, возможно, мы не узнали и не увидели других талантливых имен и публикаций. Четкий политический заказ не давал проявить себя в полной мере действующим талантам той эпохи. Часто публицистический дар приходилось растрчивать на хвалебные песнопения партии как покорителю времени и природы. В особенности это было характерно для послевоенной журналистики, периода восстановления советского хозяйства: «Сибирские журналы и альманахи старались быть «правовернее» центральных идеологических изданий и выступали с мифопостроениями наивно-абсурдистского толка, доводя реализацию установок партийных постановлений до абсолютного максимума» [11].

Современная журналистика, преодолевшая во многом стремление к подобным мифологическим советским моделям, переживает новый кризис профессии, связанный с пренебрежением к недостатку знаний, с избирательным и несистемным осмыслением фактов и процессов общественного развития. Основной фон сегодняшней журналистской деятельности составляет скандально-развлекательный, агрессивный подход к выбору и формам подачи информации. Следствием этого является весьма заметный пробел в аналитической направленности материалов, недостаток по-настоящему личностных позиций в освещении жизни и развития общества. Особенно такая ситуация характерна для электронных средств массовой информации – телеканалов и радиостанций. В центральном и в особенности в региональном теле- и радиоэфире преобладают новостные программы, стремящиеся к эпатажу и гиперболизации событий и образов происходящего. Время от времени появляются попытки публицистического подхода

к подаче информации – ток-шоу как осмысление и выявление социальных проблем, специальные репортажи на актуальные темы, авторские тематические передачи. Однако в основном такие попытки остаются разрозненными, не становясь систематической нотой по-настоящему творческих журналистских подходов. Что касается аналитических программ, то на сегодняшний день в этом направлении существует определенный дефицит, а в региональном теле- и радиоэфире – практически вакуум.

Несколько иначе обстоит дело в красноярской прессе. Возможно, некая консервативность печати, присутствие изданий, которые работают уже десятки лет, определенная степень консолидированности профессионального цеха прессы позволяют сохранить некоторые традиции журналистского творчества. В этих изданиях, как правило, жизнеспособными остаются формы индивидуального самовыражения личности журналиста. В частности, можно назвать такие рубрики, как «Неделя глазами журналиста» или «Личное мнение». Эти на первый взгляд простые заголовки являются по сути своеобразным выражением взглядов газеты и обязывают журналиста к самостоятельному и системному подходу к подготовке материала. Работают над подобными статьями, как правило, опытные журналисты, обладающие широкими знаниями не только в области своей специализации, но и во всех основных сферах российской общественной жизни, владеющие оригинальным стилем письма и пользующиеся авторитетом у читателя. Они по-настоящему владеют основами журналистского мастерства, создавая новые информационные образы восприятия действительности, относясь к своей деятельности как к творчеству.

Гносеология трактует творчество как процесс возникновения нового знания, философия – как духовную деятельность людей по созданию материальных и духовных ценностей. Поскольку творчество – это и деятельность личности, и созданные ею ценности, то продуктом творческой деятельности журналиста следует считать информацию, новые сведения и образы новых знаний. «Информационный продукт есть дело мозга и рук человека, результат переработки и обогащения полученной им информации, в котором неизбежно отражается уровень креативности – творческих возможностей его создателя» [16]. Творческий процесс становится наиболее интенсивным тогда, когда «мозг человека «эмоционально активирован», а потребность в решении творческой задачи очень велика» [16].

Подобная потребность в творчестве журналиста мотивируется рядом факторов: как внутренними – стремлением постичь социальную действительность, стремлением к знаниям, желанием самовыразиться, так и внешними – востребованностью общества в определенной информации, конкретным заказом со стороны. И несмотря на естественное стремление творческой индивидуальности к личностному самовыражению, единство внутренних и внешних факторов детерминирует и даже во многих случаях диктует ориентацию на соединение в деятельности журналиста персонального и коллективного творчества.

С одной стороны, журналистика – творчество индивидуальное, персонализированное. С другой стороны, в традициях российской и советской школы журналистики – коллективное творчество, стремление к созданию продукта, единого по идеологической направленности в рамках заказа редакции. В связи с этим для редакционных коллективов советского времени характерным является стремление к групповому сознанию. Группы могут быть разными, неидентичными по ряду признаков, однако именно в них формируются общие ценности, идеалы, нормы. «Ценностные ориентации журналиста формируются во взаимодействии с другими членами профессиональной группы. Они как бы становятся элементами саморегуляции поведения каждого сотрудника редакции» [13].

Анализируя современное состояние творческой деятельности журналиста, многие исследователи констатируют, что, пережив в последние десятилетия потерю многих традиций и ценностей, современная российская журналистика не менее, чем советская, сохраняет зависимость от заданности единой идеологической направленности редакций. Это объясняется в

первую очередь стремлением руководителей редакции к наиболее четкому исполнению заказа – политического, экономического или социального. Для реализации стратегических задач издания, телеканала, радиостанции руководство сознательно формирует из сотрудников единую команду со схожим взглядом на события, с единым мнением по поводу происходящих процессов в обществе. Например, М. Ким говорит о существовании и активной деятельности в редакциях так называемого идентификационного ядра. «Идентификационное ядро группы, отмечают теоретики, является носителем коллективного сознания в редакции, оказывает социально-психологическое воздействие на других членов коллектива и ориентирует на основные направления деятельности» [13].

Кроме того, нацеленность на единые идеологические задачи помогает выживать в условиях высокой конкуренции на рынке средств массовой информации. Конкурентные отношения в сфере массмедиа – один из ведущих мотивов и стимулов современной журналистики. Чем сплоченнее коллектив, чем более настойчиво всеми участниками редакции продвигаются идеи издания – и в публикациях, и в обществе, тем большую поддержку редакция получает и у своего прямого заказчика – собственника, и у своей аудитории.

Тенденция стремления к коллективному творчеству, разумеется, не упраздняет основ процесса индивидуального самовыражения личности. Современный творец-журналист по-прежнему обращается к своим духовным основам, к накопленному опыту, воображению и интуиции. Всегда можно отличить талантливое и знающее перо журналиста от проходного, поверхностного материала. Однако, к сожалению, весьма значительная доля сегодняшней журналистики (если ее можно называть таковой) демонстрирует полную профанацию в трудоемких основах творческого процесса.

Создавая востребованный информационный продукт, истинный творец, во-первых, углубляет и расширяет свои знания, во-вторых, анализирует события и общественные процессы и улавливает основные тенденции дальнейшего развития ситуации, в-третьих, создает новые формы и образы, которые становятся способом моделирования действительности и для самого журналиста, и для его аудитории. Основной чертой творческой деятельности является «конструктивное, творческое воображение как способность активного комбинирования и обобщения представлений и образов воспоминаний, являющихся отражением объективной действительности и социальной практики художника... Это – реальная действительность, преломленная в сознании творца» [17].

Любой творческий акт начинается с освоения действительности, накопления информации. Для журналиста это особенно актуально, так как его деятельность многонаправленна, и процесс познания часто происходит на фоне недостатка компетенции в той или иной области. Сбор информации, выбор темы, определение проблемной ситуации, формирование гипотезы выводят на конкретный предмет и объект изучения. Следующий этап – уточнение и систематизация фактов, поиск вариантов решения проблемы, формирование своей концепции на основе изученной ситуации. Третья часть творческого процесса – создание текста, продукта, окончательное формирование замысла, целостное видение своего произведения. Одной из важных составляющих этого этапа является выбор метода и принципа построения материала, так называемого журналистского хода.

На первый взгляд процесс создания материала кажется простым и понятным, однако он невозможен без системного, мировоззренческого подхода к творчеству. Собственно специальных журналистских методов и приемов недостаточно для создания по-настоящему новых, креативных форм и образов. Наука определяет пять уровней методов познания в творчестве журналиста: философский; общенаучные методы; специальные (социологический опрос, наблюдение, экономический анализ и т. п.); междисциплинарные методы; творческий прием для конкретной ситуации, материала [5]. По определению ученых, «... в ходе познания различных объектов социальной действительности журналисты ориентируются не только на сообще-

ние известных фактов, не только на их соотнесение с социальным опытом, но и на их оценку, на всестороннее их осмысление с точки зрения общественной полезности, наконец, на открытие новых тенденций в развитии человеческих отношений» [13].

Многие сводят профессиональные качества современного журналиста к умению быстро ориентироваться в ситуации, оперативно получать и выдавать информацию. Однако есть и другая явная тенденция: «Сегодня голод не на факты – на точки зрения. На яркое слово. На старые, но забытые жанры» [23].

Современный журналист должен обладать целым комплексом качеств: специальными знаниями в своей области публицистики; умением работать с людьми, с информацией, со словом; знать общественные, социальные проблемы, уметь их анализировать; быть коммуникабельным, обладать оригинальным стилем письма. Кроме того, он должен уметь увидеть системные связи происходящих процессов, уловить тенденции развития ситуации, иметь целостное восприятие картины происходящего. «Там, где зрение обычного человека рассеивается, не находя в окружающем ничего примечательного, профессионал должен уметь увидеть, услышать, уловить массу живых, неповторимых подробностей человеческого поведения, характерные детали во внешности людей, в окружающей их обстановке, отметить особенности их речи и мышления и др.» [13].

Для креативной личности вообще и для журналиста в частности характерно обладание интуицией как необходимой составляющей творческого процесса. Интуиция (лат. *intuitus* – созерцание, усмотрение, видение) выполняет функцию объединения образного и понятийного, сознательного и подсознательного уровней творчества, является своеобразным «мостиком между сознанием и подсознанием» [3].

Современная психология творчества считает, что интуиция включает в себя, во-первых, накопление образов, идей, понятий в памяти; во-вторых, неосознанное комбинирование и переработку накопленных образов и абстракций; в-третьих, четкое осознание задачи и неожиданное обнаружение решения. И если, например, для такого жанра журналистики, как сатира, необходимы приемы гиперболизации, синтезирования образов, то для аналитической деятельности журналиста требуется систематизация фактов и образов, методы абстрагирования, моделирования, анализа и синтеза, творчество на уровне интуиции. При этом психология признает обязательной составляющей частью творческого озарения уже существующие знания и накопленный опыт. Интуиция «представляет особую, пока еще слабо изученную форму информационной деятельности мозга. Нет сомнения, однако, что интуитивное решение возникает только на основе настойчивого размышления и накопленного опыта» [20].

Всестороннее осмысление фактов и соотнесение их с социальным опытом невозможно без собственных мировоззренческих основ, которыми должен обладать профессиональный журналист, как, впрочем, и любая полноценная творческая личность. Вакуум аналитических жанров объясняется в первую очередь неспособностью современной журналистики к системному осмыслению событий, нежеланием вникать в глубинные процессы социальной действительности, неумением сопоставлять и анализировать факты, пренебрежением к основам творческого процесса.

В последние годы наметилась явно нелогичная, содержательно противоречивая тенденция в деятельности журналистов во взаимодействии СМИ и общественности. Структуры власти, бизнеса, общественные организации, стремясь к освещению их деятельности в максимально объективных формах, дают журналисту не только информацию, но также и дополнительные инструменты для более системного анализа фактов и событий. Более того, представители общества, стремясь к большей информационной открытости, проводят семинары, специальные встречи с журналистами по разъяснению своей политики и идеологии, предоставляют все необходимые материалы для всестороннего изучения своей деятельности. Очевидно, что такая практика должна, казалось бы, стать хорошим подспорьем для журналиста на первой

и второй стадии творческого процесса – сбора и осмысления информации. Журналисты, редакторы в процессе сбора информации и подготовки своих материалов по определению призваны сотрудничать с PR-структурами государственных, общественных и коммерческих организаций. Журналисту нужны связи, контакты с общественными, государственными и научными институтами, структурами бизнеса, то есть с держателями информации. Однако информационные посылы общества в лице PR-структур, государственных и общественных организаций остаются большей частью невостребованными современной журналистикой.

Это объясняется несколькими причинами – экономическими и социальными. Экономическими основаниями являются активные процессы акционирования и коммерциализации СМИ. Стремясь к выполнению заказа собственника, средство массовой информации часто вынуждено пренебрегать объективными данными и достоверными фактами, замалчивая или искажая невыгодную для хозяина СМИ информацию. Подчинение требованиям собственника преобладает на сегодняшний день над интересами общества и требованиями законодательства. Вследствие этого остаются невостребованными предлагающиеся возможности со стороны власти и общества для полноценной информированности и аналитической деятельности журналистского цеха.

Внутренними социальными причинами являются, во-первых, отсутствие необходимых знаний и невладение принципами творческой деятельности со стороны журналистов; во-вторых, стремление современных средств массовой информации к визуализации подачи информации, что подтверждается доминирующим влиянием электронных средств массовой информации, в первую очередь телевидения. Телевидение в современном процессе массовой коммуникации становится наиболее востребованным источником информации, почти вдвое превышающим потребление вместе взятых радио и газет. Эмоциональная насыщенность, аудиовизуальный ряд, сочетание изображения, звука и движения, сериальность и развлекательность способствуют формированию устойчивого интереса зрителя. Ежедневный и традиционный просмотр сериалов и программ в одно и то же время становится привычкой. Это объясняется также и исследованиями психологов, по оценкам которых около 90 % всей хранящейся в мозгу информации человек получает через глаза [4].

В связи с этим представляется возможным предположить, что повсеместная и регулярная визуальная подача информации посредством телевидения влияет не только на аудиторию потребителей, но и на сегмент производителей этой информации, то есть на самих журналистов. Стремление средств массовой информации к визуализации понятий и образов, очевидно, формирует и некий новый, визуальный способ мышления журналиста. Причем не только телевизионного, но и творческих работников радио и прессы, которые также стремятся к созданию простейших образов-стереотипов в своих программах и статьях. Следствием этого становится отсутствие системного взгляда на общественные процессы не только со стороны массовой аудитории СМИ, но и со стороны журналистов. Так формируется принцип освещения любых событий и фактов с точки зрения уже созданных стереотипов, что значительно облегчает деятельность журналиста, с одной стороны, и детерминирует тенденцию к профанации журналистского творчества – с другой.

Таким образом, становится очевидным, что недостаток знаний, профессионального и житейского опыта, пренебрежение основами творчества сказывается на качестве журналистского материала, часто подаваемого с агрессивной уверенностью в своей правоте, но не вызывающего при этом доверия у аудитории. Этими же причинами во многом объясняется практический вакуум аналитики в современной журналистике. Неумение и нежелание изучать и систематизировать ситуации и факты действительности влекут поверхностный, избирательный взгляд на события, формируют узкий, визуальный способ мышления журналиста и не дают полноценной картины окружающего мира в журналистских материалах.

Такая ситуация ведет к утрате самостоятельности творческой деятельности журналиста. Не только внешние экономические и идеологические факторы общественной жизни, но и внутренние изменения в профессии журналиста являются принципиальными причинами перехода собственно журналистской деятельности в функциональную и содержательную составляющую общей системы средств массовой информации, а также и в целом системы общественных связей. PR-идеология и PR-технологии, охватившие значительную часть общественных отношений и общественного сознания, одно из основных мест в достижении своих целей отдают средствам массовой информации, и в этом процессе дисциплинируется и направляется индивидуальная деятельность журналиста.

Все последние исследования журналистики как области общественной деятельности и как творчества анализируют данный предмет непременно в контексте средств массовой информации, все научные и публицистические работы относительно системы и содержания практики и идеологии PR неизбежно обращаются к СМИ и журналистике. Например, Б. Брок (США), специалист по выстраиванию публичной политики власти, основной обязанностью имиджмейкеров и пресс-секретарей считает прямое и опосредованное общение со СМИ как с «инструментом актуализации событий и проблем»: «Ваша основная задача как пресс-секретарей в том, чтобы ваша позиция и позиция вашего босса стала также позицией СМИ, в итоге – позицией аудитории» [2].

Происходит явное функциональное и содержательное переплетение, взаимодействие и взаимовлияние трех сторон общего процесса формирования общественного мнения – PR, СМИ и журналистского креатива. Причем если PR и СМИ обладают общими местами – целями, функциями, контентом, то журналистика, пытаясь оставить за собой право на самостоятельность творчества, все же в большинстве случаев вынуждена подчиняться требованиям и условиям этой организованной системы управления общественным сознанием. Таким образом, вольно или невольно становясь инструментом заказчика, в первую очередь собственника СМИ, журналист переходит из категории только создателя специфических текстов в категорию участника формирования массовых информационных потоков.

Творческая деятельность журналиста в силу объективных и субъективных причин становится частью общего творчества социального института под названием «СМИ»; креативные возможности журналиста переходят на службу новой, более системной, креативной технологии средств массовой информации.

Сущность этой креативной технологии современных СМИ заключается в повсеместном и регулярном формировании новых реальных абстракций социального бытия. Обретая функции категории социального познания, средства массовой информации активно участвуют в процессе развития мирового социального пространства. На современном этапе развития единой всемирной истории наряду с «генетическим» предназначением нести информацию населению у средств массовой информации доминирует смыслообразующая функция. В последние десятилетия СМИ непосредственно формируют образы явлений действительности, транслируя и тиражируя их в массовом сознании.

В технологиях создания социальных и политических образов посредством СМИ активно используются имидж самой редакции, канала, газеты, имиджи отдельных журналистов. В последнем случае журналист обретает дополнительные функции, не только являясь участником создания образа, но и становясь его содержательной частью.

Безграничные возможности современной журналистики в области продуцирования образов, сущностные неомифологические характеристики средств массовой информации позволяют говорить об этом феномене как о наиболее активном и даже агрессивном субъекте смыслопостроения, рождения и трансляции креативного продукта в общественном сознании. Если многие традиционные мифообразы общества создавались веками, то образы СМИ способны сформироваться за несколько месяцев по причине беспрецедентной интенсивности во

времени и пространстве, в силу непрерывной деятельности современных средств массовой информации, и прежде всего электронных. Мифы СМИ также являются существенно более рациональными по сравнению с традиционными мифообразами – они формируются на основе реальной событийности и реальных героев. Правда, образы этих событий и героев поступают от СМИ к потребителю эмоционально окрашенными, интерпретированными, упрощенными, стереотипизированными, закодированными с помощью специфических символов. Зафиксированные таким образом в общественном сознании, они меняют представления о ценностях, изменяют и даже заново формируют образ жизни людей. В ряду инструментов формирования специфических образов действительности средствами массовой информации одно из значительных мест занимает профессиональная деятельность журналиста.

Подводя некоторый итог, можно констатировать, что системный кризис, который переживает современная журналистика, объясняется внешними и внутренними причинами. Более того, эти факторы оказываются взаимозависимыми и взаимоопределяемыми. Пренебрежение основами творческого процесса приводит к формированию нового, визуального способа мышления журналиста и, как следствие, к утрате способности к системному осмыслению фактов и явлений действительности. Определенная степень утраты самостоятельности творчества журналиста детерминирует переход творческой составляющей профессии на службу единой системы формирования общественного мнения институтами средств массовой информации. С другой стороны, в силу определенных экономических причин в рамках системы средств массовой информации креативный талант журналиста оказывается востребованным как инструмент решения стратегических и тактических задач СМИ, как часть общей креативной технологии средств массовой информации.

### **Задание для самостоятельной работы студентов**

Студент должен проработать текст параграфа, осмыслить его содержание и освоить основные выводы. Самостоятельно оценить эффективность данного вида работы помогут ответы на следующие вопросы:

1. Справедлив ли тезис о том, что профессия журналиста в современном обществе переживает системный кризис? Обоснуйте свой ответ.
2. Почему именно журналистская деятельность является частью огромной системы по производству информационного продукта – средств массовой информации?
3. Почему, на ваш взгляд, на смену креативному полю журналистов сегодня приходит креативное поле СМК?
4. Какое объединение в советские годы было создано при редакции «Красноярского комсомольца»?
5. Как называются на профессиональном языке полномочные представители СМИ на территории регионов?
6. Назовите имена собственных корреспондентов центральной прессы – известных красноярских журналистов – в период 60–80-х годов.
7. Опишите среду, в которой могут создаваться и оттачиваться сегодня новые технологии рождения и трансляции креативного продукта в области журналистики.
8. Как вы относитесь к размышлениям о том, что основной фон сегодняшней журналистской деятельности составляет скандально-развлекательный, агрессивный подход к выбору и формам подачи информации? Обоснуйте свой ответ.
9. В чем заключаются основные особенности красноярской прессы?
10. Что следует считать продуктом творческой деятельности журналиста?
11. Назовите факторы мотивации у журналиста потребности в творчестве.

12. Журналистика – творчество индивидуальное, персонализированное или творчество коллективное? Обоснуйте свой ответ.

13. Прокомментируйте тезис о том, что современная российская журналистика, не менее чем советская, сохраняет приверженность и даже зависимость от заданности единой идеологической направленности редакций. Обоснуйте свой ответ.

14. Какие три этапа проходит истинный творец, создавая востребованный информационный продукт?

15. С чего всегда начинается любой творческий акт?

16. Какие пять уровней методов познания в творчестве журналиста определяет наука?

17. Перечислите в порядке важности для вас качества, которыми должен обладать современный журналист.

18. Какую функцию выполняет интуиция в процессе творчества?

19. Должен ли профессиональный журналист обладать собственными мировоззренческими основами? Обоснуйте свой ответ, приведите примеры.

20. Чем объясняется практический вакуум аналитики в современной журналистике?

### **Библиографический список**

1. Аржанов К. В., Порогова Т. А. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики / под общ. ред. Е. А. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.

2. Брок Б. Выстраивание публичной политики власти в условиях независимости СМИ и открытости информации о деятельности власти // Лекции для пресс-секретарей. – Новосибирск, 2001. – 174 с.

3. Вайнцвайг П. Десять заповедей творческой личности. – М., 1990. – 187 с.

4. Жизнь до человека / П. Вуд и [др.]; пер. с англ. И. Г. Гуровой. – М.: Мир, 1977. – 159 с.

5. Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. – М., 1988. – 117 с.

6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: «ЧеРо» совм. с изд. «Юрайт», 2000. – 344 с.

7. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.

8. Засурский Я. Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период: материалы междунар. науч. конф. Москва, 23–25 окт. 1997 г. – М., 1997.

9. Искусство, СМИ и реклама в системе социальных коммуникаций: проблемы взаимодействия: материалы науч.-практ. конф., 19–20 ноября 2005 г. / под ред. Н. П. Копцевой, М. Г. Садовского. – Красноярск: КрасГУ, 2005. – 43 с.

10. Карлова О. А. Миф разумный: монография. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2001. – 208 с.

11. Карлова О. А. Последние полвека сибирской журналистики: от оптимистичного бесчувствия к потребительской драме // Региональная пресса: классика и современность: сб. науч. ст. / ред. О. А. Карлова. – Красноярск, 2006. – 142 с.

12. Карлова О. А. Информационно-аналитическое обеспечение публичной деятельности мэра: задачи, функции, организационно-функциональные структуры – на примере города Красноярска // Лекции для пресс-секретарей. – Новосибирск, 2001.

13. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 496 с.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.