

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 06.02.2025 10:01:49
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе

Локтионова
«17» 01



МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ

Методические указания
к практическим занятиям и СРС
для преподавателей и студентов
направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Курск 2022

УДК 070

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат педагогических наук *Г.В. Попова*

Медиасистема России: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2022. 33 с. Библиогр.: с. 33.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Медиасистема России», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.03.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать ~~17.01.22~~. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. ~~1,91~~, Уч.-изд. л. ~~1,73~~. Тираж 50 экз. Заказ ~~47~~. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой самого курса «Медиасистема России», который входит в систему вузовской подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является формирование у студентов концептуальных, социально-политических и культурологических, психологических знаний о закономерностях формирования системы средств массовой информации (ее организации и самоорганизации), понимания смысла процессов дифференциации и интеграции системы СМИ, различных её компонентов, механизмов регулирования на их основе структуры медиасистемы.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на формирование представлений о сути процессов дифференциации и интеграции системы СМИ, различных ее компонентов, механизмов регулирования на их основе структуры медиасистемы, о типологии средств массовой информации; на формирование умения использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ); на привитие навыков типологического анализа средств массовой информации в профессиональных целях.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками и приемами типологического анализа СМИ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Средства массовой информации как социальная система

Основные вопросы занятия

Понятие, признаки СМИ. Условия, при которых система СМИ в рамках страны может считаться сформированной относительно адекватно. Системные характеристики системы СМИ. Основные компоненты, обеспечивающие функционирование системы СМИ.

Цель: формирование представлений о средствах массовой информации как социальной системе, информационном повода как основе повестки дня в СМИ.

Задачи:

формирование представлений о средствах массовой коммуникации как социальной системе, информационном повода как основе повестки дня в СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Основные компоненты, обеспечивающие функционирование системы средств массовой коммуникации.

2. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Для структурно-функционального анализа характерным является системное рассмотрение общества или отдельных его частей. Показательной в этом плане является попытка известного американского специалиста Мелвина Де Флюэра применить подобный подход к реалиям массовой коммуникации. Автор ставил задачу объяснения отношений, сложившихся между содержанием проекции масс медиа и вкусами аудитории. В этой связи он предлагал рассматривать средства массовой коммуникации как некоторые социальные системы, состоящие из совокупности подсистем. В то же время, по мнению автора, необходимо иметь в виду, что средства массовой коммуникации оказываются «вписанными» в некоторую внешнюю систему, представляющую собой совокупность социальных, культурных экономических условий общества как такового. Далее будем иметь в виду, что предложенная концептуальная схема разрабатывалась для конкретных условий и традиций деятельности медиа, сложившихся в США к середине 60-х годов XX века.

Социальная система массовой коммуникации состоит из нескольких важнейших составляющих. Все из них, по мнению автора, в чисто теоретическом плане являются ролевыми системами и, таким образом, подсистемами. К важнейшим составляющим при этом относят: аудиторию, дифференцированную по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; организации исследования аудитории; организации, создающие и распространяющие содержание массовой коммуникации; спонсоров или рекламодателей; рекламные

агентства. Естественно, что, как и любая другая схема, предложенная модель пред-полагает определенные упрощения. В частности, содержание массовой коммуникации рассматривается здесь, прежде всего, как развлекательное. Именно этот блок материалов составлял в рассматриваемый пери-од большую часть материалов американских медиа, с одной стороны, и собирал наибольшую аудиторию — с другой.

Помимо перечисленных взаимосвязанных компонентов, выделя-ется также подсистема контроля, включающая в себя: совокупность законодательных органов различного уровня; агентства по контролю за соблюдением нормативных актов; самодеятельные ассоциации, спо-собствующие контролю.

Внутренним стержнем или базовым условием, обеспечивающим функционирование системы массовой коммуникации в целом, явля-ются, по Де Флюэру, финансы. Большинство из компонентов системы представляют собой профессиональные ролевые структуры, мотива-ция персонала которых достигается посредством денег. Причем все они в той или иной степени зависят от аудитории, как центрального компонента системы.

Ключевым моментом функционирования системы является обес-печение аудитории развлекательным содержанием. Причем необхо-димым является такое содержание, которое будет удовлетворять по-требности максимально широкой аудитории. Одновременно это будет способствовать мотивации представителей аудитории к выполнению ролей, в соответствии с потребностями системы в целом. Отсюда, становится возможным поддержание равновесия в системе.

С точки зрения задач поддержания системы в функциональном состоянии необходимо, чтобы содержание удовлетворяло следующим условиям. Материалы массовой коммуникации должны привлекать

внимание аудитории, способствовать убеждению в необходимости приобретения различных товаров. Вместе с тем, эти материалы должны находиться в рамках сложившихся моральных норм и стандартов. Это позволяет избежать нежелательных санкций в отношении производителей материалов со стороны регулирующих компонентов системы.

Говоря о конкретном содержании, которое привлекало бы наибольшее число зрителей, Де Флюэр указывает, что на практике таковыми являются материалы, ориентированные на массовые, зачастую не взыскательные вкусы. Речь идет о фильмах, телевизионных постановках, материалах газет и журналов, в которых акцент делается на упрощенном юморе, банальной мелодраме, происшествиях, а зачастую на демонстрации физического насилия, жестокости и т. п.

Широкое распространение подобных материалов определяется, по мнению автора, тем, что именно такие материалы привлекали внимание наиболее многочисленного сегмента аудитории массовой коммуникации в американском обществе изобилия 60-х годов. В то же время, именно эта часть аудитории уже в силу своей многочисленности обладает наибольшей значимостью на рынке товаров и услуг.

Таким образом, массовое содержание является ключевым элементом медиа системы. Трансляция материалов, адекватных вкусам наиболее многочисленной части аудитории, являющейся одновременно наибольшим сегментом рынка, позволяет обеспечивать финансовую стабильность системы в целом.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Социальная ответственность журналиста в контексте актуальных проблем современности.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Подсистемы средств массовой информации: проблемы и критерии выделения

Основные вопросы занятия

Три исторически сложившиеся подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение; их коммуникационные характеристики с точки зрения взаимодействия с аудиторией. Сетевые СМИ как подсистема. Проблема выделения в качестве самостоятельной подсистемы СМИ информационных агентств.

Цель: формирование представлений о подсистемах средств массовой информации, практических навыков анализа системы СМИ.

Задачи:

формирование представлений о подсистемах средств массовой информации, информационном повода как основе повестки дня в СМИ;

закрепление знаний о проблематике выделения подсистем современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Три исторически сложившиеся подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение.
2. Коммуникационные характеристики с точки зрения взаимодействия с аудиторией.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Вопрос о количестве подсистем СМИ в настоящее время является одним из спорных в теории журналистики. Так, Е.П. Прохоров выделяет три исторически сложившиеся подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение. Ряд исследователей, объединяя радио и телевидение в единую категорию – «аудиовизуальные» или «электронные» СМИ, предлагают несколько иную классификацию: печатные СМИ и аудиовизуальные (электронные) СМИ. Но в любом случае каждая составляющая вышеназванного триумвирата безоговорочно признается полноценной подсистемой современной системы СМИ.

Понятие средства массовой информации определяется Законом РФ «О средствах массовой информации». Согласно ст. 2 данного закона, СМИ – это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как: периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год); радио-, теле-, видеопрограмма; кинохроникальная программа; иная форма периодического распространения массовой информации.

Согласно внесенным поправкам, сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в том случае, если его владельцы сами подали соответствующее заявление. Если сайт не получил или не обратился за регистрацией, он не является СМИ, говорится в документе. При этом, если какой-либо сайт, не являющийся СМИ, признается экстремистским, он попадает под нормы соответствующих законов РФ. Таким образом, на сегодняшний день представляется целесообразным включение сетевых СМИ в структуру системы средств массовой информации как самостоятельной подсистемы.

Вызывает споры и вопрос выделения в качестве самостоятельной подсистемы СМИ информационных агентств.

Например, Корконосенко С.Г. предлагает выделять три группы средств информации:

- печатная пресса – газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари;
- аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, видеовещание; особую, промежуточную подгруппу образует телетекст;
- информационные службы – телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

Вместе с тем, Е.П. Прохоров информационные агентства и службы обмена информацией, производственно-технические подразделения, службы связи, систему доставки и распространения, институты научного обеспечения работы СМИ и формирования кадров для них, ассоциации издательских и вещательных организаций и лиц и т.д. относит к инфраструктуре СМИ. Под ней он подразумевает «систему жизнеобеспечения деятельности журналистики, которая, с одной стороны, предоставляет газетам, журналам, телерадиоорганизациям все необходимое для их успешной деятельности – информацию, технику, средства связи и т.д., а с другой – обеспечивает доставку информационной продукции потребителям».

Согласно ст. 23 Закона «О СМИ», в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации.

Традиционные информационные агентства по своей природе не являются средствами массовой информации. По определению Я.Н. Засурского, «информационные агентства – это специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры),

обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию».

Таким образом, структуру современной системы СМИ сегодня можно представить следующим образом:

- печать
- радио
- телевидение
- сетевые СМИ
- информационные (сетевые) агентства.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Сетевые СМИ как подсистема.
- Проблема выделения в качестве самостоятельной подсистемы СМИ информационных агентств.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Типология средств массовой информации

Основные вопросы занятия

Типология как научный метод медиаисследований. Типологические признаки: трансформирующие (типообразующие) признаки; вторичные (зависимые) типологические признаки; формальные типологические признаки. Основные типологические модели средств массовой информации.

Цель: формирование представлений о типологии средств массовой коммуникации, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о типологии средств массовой коммуникации;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Параметры типологизации средств массовой коммуникации.
2. Переходный период в медиасистемах разных стран.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В основе типологии как метода научного познания лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. В нашем случае такой системой является система средств массовой информации. Системные характеристики СМИ, заключаются в том, что все СМИ должны отвечать следующим требованиям:

Сохранять целостный характер, несмотря на то, что существует множество различных СМИ. Они должны формировать единое информационное пространство.

Располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой на основе присущих СМИ закономерностей.

Иметь такой набор функций, чтобы удовлетворить различные информационные потребности аудитории.

Связь компонентов должна осуществляться таким образом, чтобы эти функции выполнялись.

СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого

необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности.

В условиях реформирования общества внимание к типологии как к научному методу в анализе системы СМИ заметно возросло. Это связано в первую очередь с необходимостью отбора наиболее подходящих СМИ для реализации конкретных рекламных кампаний.

По основному каналу распространения средства массовой можно разделить на:

1. Печатные – газеты, журналы, альманахи, бюллетени.
2. Электронные, аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение.
3. Информационные агентства.
4. Сетевые издания. Их отличительной особенностью является гипертекст.

Следует иметь в виду, что многие современные редакции печатных СМИ выпускают не только «бумажную», но и Интернет-версию своих изданий. Свои порталы имеют многие радиостанции и телеканалы. Некоторые телеканалы осуществляет Интернет-вещание помимо традиционного эфирного. Ряд радиостанций также распространяют свой контент исключительно через Интернет. В свою очередь, Интернет-медиа предлагают пользователям также видео и аудиоинформацию. Эта многоканальность, или мультимедийность, является наиболее важной тенденцией современных СМИ. Чтобы успешно конкурировать на рынке, редакции традиционных СМИ превращаются в производителей контента, который можно передавать в первую очередь через Интернет.

В печати такой единицей типологии является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на

радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации.

По масштабу распространения выделяют следующие типы изданий, теле- и радиопрограмм:

федеральные

региональные

городские

местные

корпоративные

международные.

Федеральным СМИ считается тогда, когда его тираж одновременно расходуется на большей части территории РФ. В случае с электронными СМИ говорят о техническом проникновении. Оно также должно обеспечивать покрытие большей части территории страны.

Региональные СМИ могут распространяться в конкретных субъектах Федерации или на сложившейся территории (например, Центральное Черноземье).

Городские распространяются в городах, а местные (муниципальные) могут распространяться в городских или сельских районах.

Корпоративные СМИ рассчитаны на работников или клиентов компаний, и распространяются через офисы или торговые точки этих компаний.

Международные издания в России представлены русскоязычными версиями журналов, которые выпускаются

международными издательскими домами на разных языках для жителей разных стран.

Существуют и иные основания для типологии изданий, телеканалов, радиостанций и сетевых изданий: периодичность, платность/бесплатность, принцип распространения и т.д.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов по теме:

– Системные характеристики СМИ.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.

3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Периодические издания: понятие, признаки, виды

Основные вопросы занятия

Понятие «периодическое издание». Периодичность и формат. Основные виды периодических изданий. Газета и журнал как тип издания. Тенденции развития мирового газетно-журнального рынка.

Цель: формирование представлений о периодических изданиях (понятие, признаки, виды), практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о периодических изданиях (понятие, признаки, виды);

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Газета и журнал как тип издания.
2. Аудитория печатных СМИ.
3. Газетная периодика: общероссийские издания, региональные издания (пресса национальных регионов, областные и местные газеты).

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Методологическую основу анализа составляют типологические признаки. приводится методика получения сведений по каждому признаку.

1. Издатель. Определив из титульного листа (выходных сведений) издания одну или несколько издающих организаций (государственных, профессиональных, творческих и др.), следует проследить, как с момента его основания издатели менялись и по какой причине. кратко охарактеризовать статус издателя, определить характер его издательской деятельности и место данного издания в системе прессы. Необходимо установить мотивы возникновения издания с помощью соответствующих нормативных документов, установочной редакционной статьи первого номера.

Все это касается старых изданий. Сведения об издателях можно извлечь из каталогов серии “Летопись периодических изданий СССР” за соответствующие периоды, начиная с 1917 года. Для изданий, возникших в дореволюционное время, используются ретроспективные библиографические указатели.

Следует обратить внимание на определение года основания издания, так как сама редакция часто устанавливает его неверно (есть тенденция необоснованно представить свое издание как можно “древнее”, таких примеров много).

Собранные данные должны быть дополнены сведениями об учредителе как для издающихся, так и, особенно, для новых изданий. При этом важно установить характер отношений издателя и учредителя. К этому нужно добавить состав и характер редакционной коллегии и/или редакционного совета. Эти данные можно получить в Комитете по печати Российской Федерации, в региональных инспекциях, в редакции периодического органа и непосредственно из выходных сведений газеты или журнала (в отдельных случаях имеют место комментарии по вопросу издания учреждения и т.п. в первом после регистрации выпуске).

2. Цели и задачи. Один из основных типоформирующих признаков издания. Для его определения в процессе анализа следует ответить на вопросы:

- какие задачи стоят перед изданием в соответствии с задачами учредителя и издателя (из государственных и отраслевых нормативных документов);

- какова программа периодического издания? (из редакционных статей в первых номерах года и из других источников);

- как издание выполняет свои задачи и программу фактически? (тематика материалов, их содержание, жанры, разделы, рубрики, авторский состав, направленные на решение данной программы; примеры выполнения и невыполнения программы);

- какую роль в выполнении задач и программы играют жанры, структура, читательский и авторский состав и другие признаки? (без подробностей, только в связи с программой, т.к. анализ других типологических признаков будет выполнен отдельно).

3. Читательская аудитория. Читательскую аудиторию следует определить из: а) материалов читательских конференций (если

таковые редакцией проводились); б) редакционных отчетов или передовых статей;

в) по письмам читателей и их обзорам; г) по характеру материалов.

4. Авторский состав. Определяется из материалов читательских конференций, редакционных отчетов и по подписям к публикациям.

5. Внутренняя структура. Следует выписать все разделы и рубрики из журнальных номеров, отметить их повторяемость, определить физическое и содержательное соотношение между ними. Одни разделы в журнале постоянны, появляются из номера в номер, другие - 2-3 раза в год, третьи, появившись однажды, исчезают совсем, уступив место новым. Нужно рассмотреть, как распределяется обычно объем журнала (число полос) по разделам и рубрикам, какие разделы журнала занимают основной объем. Следует иметь в виду, что в некоторых журналах (это обычно научные) нет никакой рубрикации, то есть издание фактически является сборником статей или сообщений. В таком случае это и надо отметить. Дать оценку внутренней структуре журнала, ее соответствию типу издания и его задачам. Данные по распределению площади журнала по разделам и рубрикам удобнее всего свести в табличную форму, например:

При изучении газеты все эти приемы можно сохранить, добавив некоторые специфические формы структуры, присущие этому типу издания. Среди них: специальные выпуски, целевые полосы, тематические и сменные страницы. Все подсчеты лучше сводить в итоговые таблицы, количество и форма которых определяется задачами исследования. Пример одной из них:

часто появляется в газете, какую площадь занимает, какой теме или проблеме посвящается.

Анализ внутренней структуры издания предполагает детальный разбор всего, что составляет форму подачи публикаций на полосе. Оценку ее эффективности, естественно, нужно давать в сочетании с анализом содержания.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Журналы.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.

3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Современная российская периодика

Основные вопросы занятия

Современные качественные и массовые издания. Национальная и региональная печать. Гендерные издания. Детская и юношеская пресса. Деловые издания. Досуговые и рекламно-справочные издания. Аграрная пресса. Конфессиональная пресса.

Цель: формирование представлений о современных качественных и массовых изданиях, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о современных качественных и массовых изданиях;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Национальная и региональная печать.
2. Гендерные издания.
3. Детская и юношеская пресса.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Качественная и массовая пресса.

Данное разделение прочно вошло в оборот западных теоретиков и практиков журналистики. В отечественной системе классификации оно только приживается. База для разграничения прессы мнений (качественной, элитарной) и прессы новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций.

В известном смысле это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий. Так, в Европе пресса мнений обычно имеет сравнительно узкую аудиторию, а пресса новостей — значительно более широкую. Сравним: в Англии тираж старейшей качественной газеты «The Times» составляет около 370 тыс. экз., а массовой «News of the World» — свыше 4,5 млн.

Качественной прессе свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное — надежность фактов и мнений. Так, парижскую «Le Monde», в которой материалы проходят тройной контроль на достоверность, университетские преподаватели и студенты используют наряду с официально признанными учебниками. Респектабельностью отличается и ее внешний вид, вплоть до того, что газета избегает фотоиллюстраций, отдавая предпочтение текстовым комментариям. Напротив, согласно американскому «Словарю языка средств массовой информации США», популярная пресса — это печатные средства информации, в особенности газеты, в которых

больше развлечения, чем информации, и которые предназначены менее образованной части населения; «желтая журналистика — это источник сенсационных, часто неточных, неприличных или вульгарных материалов, которые сочетаются с грубыми заголовками и иллюстрациями. Обилие изобразительных материалов «картинок» — стойкий признак их дизайна.

Облегченную, досуговую прессу именуют еще бульварной причем вкладывая в это обозначение негативный оттенок смысла, уравнивая ее с «желтыми» изданиями. На самом деле не стоило бы обеднять палитру массовой печати, лучше в теории и редакционной практике учитывать ее реальное многообразие. Слово «бульварный» в российской культурной традиции понимается как рассчитанный на обывательские, мещанские вкусы (бульварный роман). Тем самым в художественном творчестве противопоставляются высокий и низкий стили. Однако они благополучно уживаются друг с другом — арии из великих опер соседствуют с кафешантанными куплетами. Причина состоит в том, что «зрительный зал» испытывает потребность и в высоком искусстве, и в незатейливом развлечении, вплоть до балагана. В последние годы на российском телевидении (следом за мировым) прочные позиции заняли развлекательные передачи. Подобным образом и в печатной журналистике следует признать нормальным явлением существование развлекательной периодики и использовать это слово для обозначения определенного типа прессы (если уж очень не нравится слово «бульварная»). Всевозможные занимательные истории, конкурсы, веселые приключения, полезные советы — в публикации и чтении на досуге подобных материалов нет ничего противного человеческой природе или угрожающего «высокой» журналистике. Проблемы появляются тогда, когда бездумное развлекательство, да еще и выполненное в вульгарной манере, начинает вытеснять интеллектуальную и гражданственную прессу, когда стираются отчетливые грани между ними.

Неверно было бы думать, что популярная, массовая пресса делается на низком профессиональном уровне, в отличие от качественной. Только стандарты мастерства здесь не те, что в солидных изданиях. Они определяются умением корреспондентов и редакторов приковывать внимание аудитории, руководствуясь знанием массовой психологии и специфики броской подачи информации. С другой стороны, избранный редакцией тип качественного издания совсем не обязательно приводит ее к успеху — здесь тоже все зависит от уровня квалификации сотрудников.

Тем не менее наивысший авторитет в мировой журналистике завоевали именно качественные СМИ. В конце 90-х годов по результатам опроса специалистов из 50 стран выстроился список лучших изданий (по существу, это рейтинг достижений мировой прессы в XX в.): «Financial Times» (Великобритания), «New York Times» (США), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (Германия), «Wall Street Journal» (США) и т.д. В перечне нет ни одной массовой газеты, не говоря уже о «желтой». Очевидно, что международное сообщество отдает приоритет надежности и аналитичности, а не внешней привлекательности информации. Примечательно и то, что в списке преобладают представители деловой прессы — печати, освещающей солидный бизнес и предназначенной для него. Деловая пресса принципиально не может вводить своих партнеров в заблуждение, публикуя непроверенные и бесполезные сведения.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Деловые издания.
- Досуговые и рекламно-справочные издания.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 6.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Радиовещание как подсистема СМИ

Основные вопросы занятия

Типология радиоканалов. Основные радиоорганизации России, особенности их деятельности, формат программ. Радиовещание новой России: проблемы становления и функционирования, тенденция развития.

Цель: формирование представлений об основных радиоорганизациях России.

Задачи:

формирование представлений об основных радиоорганизациях России;

закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Особенности деятельности российских радиостанций, формат программ.

2. Радиовещание новой России: проблемы становления.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Современную отечественную структуру радиовещания можно классифицировать по следующим признакам:

1. По типу собственности выделяются две большие группы:

государственные радиостанции (Радио России, Маяк, региональные ГТРК);

коммерческие радиостанции (В 1998 году в России их насчитывалось более тысячи. На первом этапе развития в их создании участвовали зарубежные партнеры. Франция – Европа+, Ностальжи, М-радио; США – Максимум, Радио 7. На семи холмах. В регионах коммерческие радиостанции разделяют на франчайзинговые и местные. Франчайзинговые станции – ретрансляторы столичных (как правило) крупных станций, которые платят за прием сигнала и выдают в эфир передачи местного производства. Отношения между головными станциями и ретрансляторами могут быть и очень жесткими (Европа+, Радио-Сити), и либеральным (Русское радио).

2. По охвату аудитории назовем:

общенациональные (Радио России, Русское радио, Маяк, Европа+);

региональные (краевые, областные, крупные города);

локальные или местные (небольших городов, поселков, районов).

3. По тематической направленности:

универсальные, включающие широкий спектр информационных, аналитических, художественных, развлекательных программ (Радио России, Маяк);

информационные, главным компонентом программ являются выпуски новостей (Эхо Москвы);

музыкальные станции.

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. 2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел,

его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т.п.). Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. 3. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Радио возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу и мышлению, и неосознанным эмоциям. Иначе говоря, оно помогает человеку выйти из той эмоциональной «стабильности», в которую приводят его бесконечно повторяющиеся, постоянно дублирующие друг друга служебные, рабочие и бытовые обстоятельства, условия среды, регламентирующие развитие личности. Радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Ибо преимущества радиокommunikации могут обернуться большими потерями, сослужить роль «бумеранга», если пренебречь психологическими особенностями восприятия. На радио важно не только то, что сказано, но и то, как сказано. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм – все это является приемами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию.

Взаимоотношения радио и прессы, как правило, обусловлены разделением задач этих видов СМИ. В условиях развитой системы современных СМИ получили распространение такие формулы: – дело радио – информировать; – дело телевидения – демонстрировать; –

дело газеты – анализировать и объяснять. История отечественного радиовещания знает много примеров совместных действий с печатью (радиомитинги 30-х годов). Сегодня в случае выборов печать, радио и телевидение, принадлежащие одному хозяину, создают наиболее благоприятные коммуникативные возможности друг для друга: анонсируют публикации и программы, координируют выпуск соответствующих материалов по времени, стилю и адресу, тиражируют отзывы на программы, передачи и статьи, стремятся регулярно обнародовать ссылки на работу коллег. Важно отметить, что в подобной ситуации обеспечивается такое важное условие воздействия на общественное мнение, как непрерывность потока социальной информации.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Особенности функционирования, тенденции развития радиовещания в России.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 7.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.

3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г.

Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Телевидение как подсистема средств массовой информации

Основные вопросы занятия

Общественно-политическая роль телевидения как СМИ. Типология телеканалов. Проблемы и перспективы развития телесистемы РФ. Программные и вещательные организации ТВ.

Цель: формирование представлений об общественно-политической роли телевидения как СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об общественно-политической роли телевидения как СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Проблемы и перспективы развития телесистемы РФ.
2. Программные и вещательные организации ТВ.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Роль средств массовой информации в политике неоспорима. Ведь она, как никакая другая система общественной деятельности, нуждается в источнике информирования, позволяющим вести диалог между властью и населением.

Выделим основные функции СМИ в политике.

1. Информационная. Это самая главная функция в любом виде деятельности. Средства массовой информации призваны освещать все политические события, изменения в законах. Но информация включает в себя не только освещение происходящего, но и их оценку, и комментирование. Политической считается информация, имеющая общественную значимость.

2. Контрольная. СМИ базируются на авторитете общества, преследуя, прежде всего, его интересы. Телевидение, печать и другие виды СМИ не устают освещать деятельность или бездеятельность органов власти. Нередки случаи, когда именно благодаря журналистам, начинались расследования против неправомерных действий представителей политической структуры.

3. Формирование общественного мнения.

4. Образовательная. СМИ призваны обучать население политической грамотности.

5. Социальная. Неразрывно связана с образовательной функцией СМИ, она влияет на усвоение норм и ценностей и адаптацию к социальной действительности.

6. Функция артикуляции. Эта функция дает возможность публично выразить свое мнение и находить единомышленников на основе общих политических взглядов.

7. Функция побуждения. Функция призвана побуждать аудиторию к определенным политическим действиям. Примером можно назвать призыв к голосованию.

8. «Продажная». «Продажа» аудитории идеи и программ политических партий.

На сегодняшний день телевидение — самое влиятельное средство воздействия на аудиторию. Неудивительно, что выборы все чаще стали называть телевыборами. Телевидение имеет самые широкие технические возможности влияния. Телевизионный образ позволяет кандидату создать свой образ, обратиться напрямую к своим избирателям, оппонировать своих конкурентов.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Трансформация российского ТВ.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.
3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Информационные агентства как подсистемы средств массовой информации

Основные вопросы занятия

Понятие «информационное агентство». Специфика функционирования ИА в информационном поле. Типология ИА. Сетевые ИА.

Цель: формирование представлений об информационных агентствах как развивающейся подсистеме СМИ, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений об информационных агентствах как развивающейся подсистеме СМИ;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Специфика информационных агентств в системе СМИ.

2. Мировые, национальные, региональные информационные агентства.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Информационные агентства одновременно с выходом в Интернет и началом работы с массовой аудиторией сложились в сложную многофункциональную систему, удовлетворяющую потребности различных групп общества.

Согласно философскому определению, система (от греч. – целое, составленное из частей; соединение) – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство. Каждая система обладает неотъемлемым набором признаков, среди которых основные - целостность, структурность, взаимозависимость системы и среды, а также иерархичность.

Принципы системы СМИ и условия ее существования сформулировал М.В. Шкондин. Так, в учебном пособии «Система средств массовой информации России», он пишет: «Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода, для чего:

- сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;

- располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;

- иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;

- структура как способ связи компонентов должна располагать такой совокупностью различных газет, журналов, теле- и радиопрограмм, которые могут способствовать выполнению этих функций;

- СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками

массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств и др.»

Поскольку система информационных интернет-агентств является подсистемой системы СМИ, но в то же время самостоятельна как собственно система, она обладает теми же признаками и качествами, что и система СМИ.

Остановимся подробнее на основных характеристиках системы интернет-агентств: целостности, взаимозависимости системы и среды, функциях, компонентах и структуре.

Состоящая из ряда компонентов и массы элементов система интернет ИА, как и любая другая система, является целостной. Информационные агентства различны по множеству признаков: территории информационного охвата и аудитории, объему информации и общественной значимости, роли в информационном потоке, качеству готовых продуктов и оперативности, однако в то же время они построены на единых принципах, в их основе лежит единая цель – удовлетворение информационных потребностей отдельной личности, определенной группы людей, СМИ и общества в целом. Для реализации этой цели система агентств выполняет ряд единых задач:

- объективное и максимально полное отражение всего разнообразия жизни общества;
- консолидация и коммуникации общества;
- реализация всех функций средств массовой информации через интернет-канал.

Как и любая система, система интернет-агентств имеет внутренние взаимосвязи между компонентами и связана с внешней средой, ее условиями, в которых она существует и от которых зависит.

Как было сказано выше, на возникновение интернет-агентств в Сети и, в конечном счете, формирование их системы, повлияли политические, экономические, идеологические, материально–технические и другие условия, сложившиеся в России. Так, экономическая среда, в которой проходило становление системы агентств в Интернете, связана со становлением рыночных отношений в стране. Важными являются и материально–технические условия системы. Являясь электронным средством массовой информации, информационные агентства целиком зависят от уровня компьютеризации и интернетизации населения.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Подача новостных материалов в информагентствах.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 9.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.

3. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Сетевые средства массовой информации

Основные вопросы занятия

Понятие «сетевое СМИ». Характеристики сетевых СМИ: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Типология сетевых СМИ.

Цель: формирование представлений о российских СМИ и Интернете, практических навыков анализа текстов средств массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о российских СМИ и Интернете;
закрепление знаний о методах анализа средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Аудитория Рунета и пользователи Интернет-СМИ.
2. История становления Интернет-СМИ.
3. Системные и специфические признаки Интернет-СМИ.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Конец XX в. ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий – третьим после открытия каналов передачи аудио- и видеосигналов, который коренным образом повлиял на развитие системы средств массовой информации. Вслед за радио- и телевидением были изобретены сетевые технологии, основанные на ином, цифровом, способе передачи информации, которые привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Форма организации таких каналов передачи информации получила название Internet (Интернет).

Интернет – система соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, которая предоставляет услуги по обмену данными. Другими словами, Интернет – это сеть сетей, которая объединяет национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией.

Основной вклад в становление и развитие Интернета был сделан научными и военными организациями США в годы «холодной войны». В 1969 г. по заказу Министерства обороны США был осуществлен один из первых проектов стратегической телекоммуникационной системы, способной устойчиво работать в условиях ядерного конфликта.

Сеть ARPAnet, созданная для передачи данных, позволяла стране, которая могла испытать ядерный удар, успешно функционировать и при отключении значительной части этой самой сети.

В 1972 г. в Вашингтоне состоялась первая публичная демонстрация работы сети ARPAnet. Способ передачи сообщений через сеть определялся семейством протоколов, названных TCP/IP (Transport Control Protocol/Internet Protocol). Поскольку каждый сетевой компьютер мог независимо передавать и принимать сообщения, отпала необходимость в централизованном управлении узлами сети. Отсутствие жесткой системы приоритетов обеспечивало ее неограниченное расширение. А далее случилось то, что определило будущую судьбу Интернета: руководство ARPAnet приняло решение об открытой и бесплатной публикации протоколов TCP/IP.

В 70-е гг. шел процесс образования и интеграции новых сетей и узлов. В 1979 г. на встрече лидеров сетевого рынка было принято решение о финансировании проекта собственной сети Национального Научного Фонда США (NSF, National Scientific Foundation) и соединении этой сети через шлюз с ARPAnet с помощью протоколов TCP/IP. Это событие считается рождением Интернета как сообщества независимых сетей. В 80-е гг. NSF создал собственную высокоскоростную сеть, которая соединила суперкомпьютеры крупнейших научных центров США, полностью заместив собой ARPAnet. В последующие годы эту структуру дополнили

коммерческие, международные и иные сетевые включения, вместе образующие Интернет.

Интернет стал и средством общемирового вещания, механизмом распространения информации, а также средой для сотрудничества и общения людей, охватывающей весь земной шар. В отличие от радио- и телевещания, основной функцией которых стало производство и распространение массовой информации, Интернет оказался средой для коммуникации в более широком смысле слова, включающей межличностную и публичную формы общения, как индивидуальную, так и групповую.

Интернет – многофункциональная система. Главными его функциями являются:

социальная, приводящая к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Эта функция влияет на кросс-культурные процессы, происходящие в обществе, и в конечном итоге, как утверждают эксперты, приведет к смене культурных парадигм. Серьезным ограничением для расширения контактов и выхода в иную лингвистическую среду является язык;

информационная, особенность которой заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности. Почти каждый может получить доступ в Интернет, серьезными ограничениями являются лишь низкий уровень каналов связи и недостаток материальных средств. Информационная функция обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации;

экономическая, направленная на получение коммерческой прибыли и проявляющаяся в чрезвычайно эффективном воздействии

на глобальную информационную инфраструктуру и стимулирующая ее дальнейшее развитие.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

- Классификация российских Интернет-СМИ.
- Тенденции развития медиарынка в Рунете.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельный типологический анализ региональных СМИ.

Список литературы

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.

Основная и дополнительная литература

Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ – власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 432 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / М. И. Алексеева [и др.]: под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 380 с.