# СМИ (Средства массовой информации)

# Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле- или видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Средства массовой информации должны соответствовать следующим **критериям**:

- массовость получателя (в отличие от различного рода изданий, предназначенных для конкретного лица или группы лиц);

- периодичность – для признания издания средством массовой информации необходим его неоднократный выход через определенные промежутки времени;

- форма изложения материала – печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма.

У СМИ огромное количество **функций** в совершенно разных сферах.

Например, Е. П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную – функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)";

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно – организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию.

Так, например, С. Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

– производственно-экономическую,

– регулирующую,

– духовно-идеологическую,

– информационно-коммуникативную.

**Роль средств массовой информации (СМИ) в современной культуре**

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, власти и государства (особенно государства, претендующего на демократический статус) приобретает особое значение. Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли, те или иные из которых – в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций – приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей.

Как свидетельствует эволюция журналистики, одним из главных направлений ее развития было наиболее полное удовлетворение потребностей человека в коммуникации, т. е. необходимой ему социально значимой информации. Уже в доисторические времена человек сам выступал как средство коммуникации: различные сведения распространяли среди сородичей шаманы, предсказатели, оракулы, а средством консервации ее являлась наскальная живопись, пергамент, глиняные дощечки.

К настоящему времени большинство исследователей едины во мнении, что появление прессы следует отнести к V в. до н. э., когда в Риме выходили первые газеты, которые стали напоминать современные при Юлии Цезаре – в 60 году до н. э. Наиболее известным является ежедневный бюллетень "Acta diurna" ("События дня"). Вместе с тем имеются сведения, что и в Азии также имелись доисторические издания (например, в Ките в VIII веке нашей эры выходила "Дибао"-"Придворная газета", "Кибелчжи"-"Хроникальная газета"; в Японии на глиняных досках выпускалась "Иомиури каварабан"-"Читать и передавать"), являющиеся, по сути, прагазетными явлениями.

В средневековье широкое хождение имели так называемые "летучие листки" (среди них – реляции, ревю, куранты и др.), носившие ярко выраженный информационно-прикладной характер. Изобретение в 1440 г. И. Гуттенбергом процесса печати с помощью подвижных литер дало толчок развитию прессы и журналистики. Родиной прессы как социального института можно считать территорию Западной Европы. Первой газетой в собственном смысле этого слова принято считать бельгийскую "Niewe Tydingen" ("Все новости"), которая стала выходить в Антверпене приблизительно с 1605 года в типографии Авраама Вергевена. С 11 марта 1702 г. в Англии, в Лондоне, стала издаваться первая ежедневная газета "Daily Courant" ("Ежедневный вестник").

В древние времена формы языка реализовывалась в летописях, хрониках, анналах, жизнеописаниях, историях, путешествиях, в многообразных эпистолярных формах – от личного письма до официальных посланий, от поучений и наказов до булл, рескриптов, прокламаций. А с возникновением печатной журналистики стала формироваться система журналистских жанров. Среди начальных можно назвать информацию-хронику, репортаж, памфлеты. Далее стали появляться и другие газетно-журнальные жанры.

Принято выделять следующие типы журналистик: религиозно-клерикальная (XV-XVI вв.), феодально-монархическая (XVI-XVIII вв.), буржуазная (XIX-XX вв.), социалистическая (XX вв.) и общегуманистическая (конец ХХ в. – начало III тысячелетия).

В средневековье, в период религиозно-клерикального типа, диапазон творчества был резко ограничен. Это объяснялось не столько малым числом грамотных людей, сколько влиянием религии на все сферы жизни. Не допускалось инакомыслия, которое находило отражение в периодических изданиях. Феодально-монархический тип отражает невысокую экономическую развитость общества и начало перехода от натурального хозяйства к товарно-денежным отношениям. Развитие торговли требовало обмена информацией о товарах, прибытии кораблей, ценах. В XIX в. журналистика стала важнейшей частью общественно-политической жизни и хозяйствования. Она превратилась в орудие политической борьбы – 80 процентов прессы носили ярко выраженный политический и общественно-политический характер. Произошло классическое разделение прессы на качественную (элитарную) и популярную (массовую). К концу ХХ в. к ней прибавился тип промежуточных СМИ. Социалистическая журналистика всецело была ориентирована на идеологическую зависимость, главной константой в ней была партийность. К настоящему времени мы можем говорить о формировании общегуманистической журналистики. Давая оценку существовавшим типам, нужно отметить, что не везде они существовали обязательно в таком порядке и чистой форме – их наличие зависело от конкретной ситуации в государстве.

В буржуазной и социалистической журналистике, которые развивались (по большому счету) параллельно, проявился в наиболее полной степени феномен массовой информации – обращение к широчайшей аудитории, возможность системно, многоступенчато влиять на палитру мнений в обществе.

В общегуманистической журналистике, которая формируется в настоящее время, основным принципом является отказ от ее любого силового воздействия на другие институты. Журналистика – средство коммуникации, а не дубинка. СМИ должны побуждать выражать общественное мнение и предоставлять информацию, четко отделяя ее от других мнений и комментариев.

Фактически с первых шагов журналистики в ней обозначились три подхода, которые, сменяя друг друга, определяли ее типологию на разных этапах: казуалистский, функциональный и коммуникационный. Казуалистский подход основан на понимании средств массовой информации как безотказного орудия массового воздействия по схеме "причина – следствие", т. е. в конечном счете по принципу "коммуникатором сказано – реципиентом сделано". Этот подход предполагал форсированное насаждение авторитета прессы, ее верховенство над умами. Функциональный подход покоился на несогласии с такой установкой, отстаивая отношения равноправного партнерства реципиента с коммуникатором, в результате чего реципиенту не обязательно брать на веру и принимать к исполнению все, что ему сообщает и что от него требует коммуникатор. Наконец, если во главу угла ставить не партнерство коммуникатора и индивидуального реципиента, а весь комплекс взаимоотношений средств массовой коммуникации и общества, то возникает подход, называемый коммуникационным.

**Виды СМИ и основные понятия**

     Прежде всего, давайте определимся с основными терминами, которые используются в Законе о СМИ и которые мы будем использовать в настоящем справочнике.
      Итак:
*массовая информация* — предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;
*средство массовой информации* — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации;
*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-, видео-, кинохроникальная программа* — совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год;
*продукция средства массовой информации —* тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы;
*распространение продукции средства массовой информации —*продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ;
*специализированное средство массовой информации* — средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого Законом о СМИ установлены специальные правила;
*редакция средства массовой информации* — организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;
*главный редактор* — лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;
*журналист*— лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;
*издатель*— издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;
*распространитель*— лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

     Таким образом, в зависимости от формы, в которой зафиксированы материалы и сообщения, законодатель различает два вида СМИ:

* периодические печатные издания;
* радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы.

***Является ли сайт в Интернете средством массовой информации?***
     Да. Если сайт содержит информацию, предназначенную для неограниченного круга лиц, и эта информация имеет форму периодического распространения, то данный сайт вполне может рассматриваться как СМИ.

***Можно ли считать корпоративную газету, тираж которой менее 1000 экземпляров, считать СМИ?***
     В Законе о СМИ под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, иная форма периодического распространения массовой информации. Наличие какого-либо минимального тиража, необходимого для признания этого издания средством массовой информации, Закон о СМИ не устанавливает. Однако Закон о СМИ указывает, что выпуск СМИ возможен лишь после регистрации в надзорных службах (ст. 8), если издание выпускается тиражом более 1000 экземпляров.
     Таким образом, корпоративную газету можно считать средством массовой информации и без регистрации.

**«Кто владеет информацией – тот владеет миром!»** - данные слова были сказаны очень давно, но со временем не потеряли своей актуальности. Действительно, темп жизни в наше время настолько высок, и время летит с такой скоростью, что мы практически ничего не успеваем. Но, тем не менее, быть в курсе событий для некоторых это не просто праздное любопытство, а острая необходимость. Новости могут быть самыми разнообразными, например,[новости Уфы](http://journalufa.com/news/), в зависимости от этого СМИ можно классифицировать по видам и показателям. В основном, это печатные, электронные средства массовой информации и информационные агентства. Но так же их можно поделить в зависимости от формы собственности (государственные, корпоративные и частные), от охвата распространения (региональные и местные), от периодичности, от стиля и жанра и способа передачи. Если говорить об Интернете как об одном из видов СМИ, то это не совсем верно, т.к. только электронные версии газет и журналов, размещённые в нём, подпадают под эту категорию. В данный момент СМИ представлены четырьмя направлениями – печать, радио, телевидение и интернет. Все они имеют свои достоинства и недостатки.
Печатные издания. Информация в таких случаях предоставляется в виде текста, графических изображений, рисунков и т.д. и может восприниматься без специальных тех средств. Далее доступность и избирательность, т.е. человек, приобретает то печатное издание, которое ему необходимо в любое удобное для него время. К тому же читать газету или журнал можно в любом месте, не мешая при этом окружающим, можно возвращаться к одному и тому тексту, делать пометки, зачитывать интересные места, фиксировать необходимую информацию. Недостатки это низкая оперативность, т.к. необходимо время на печать и доставку.
Радиовещание. В данном случае информация передаётся с помощью звука, поэтому оперативность достаточно высокая. Такой способ информации оптимален для людей, которые не могут отвлекаться на просмотр, например, для водителей. Минус в том, что отсутствует избирательность, т.е. вы не можете сами выбрать подходящее для вас время получения информации, не можете вернуться назад, чтобы прослушать ещё раз и т.д.
Телевидение. Здесь информация подаётся одновременно аудио и видео способом. Достоинством, несомненно, является очень высокая оперативность, возможность во время просмотра делать акцент либо на звук, либо на картинку, а так же доступность и избирательность (количество каналов можно увеличивать сколько угодно).
Интернет. Такой вид информации, по сути, является «сборником» трёх предыдущих. Она так же может подаваться как в аудио так и в видео варианте, как и печатные издания можно просматривать несколько раз, делать пометки, распечатать при необходимости. К недостаткам можно отнести, что для её получения необходимы специальные технические средства, а так же то, что информация в данном случае является «вторичной», т.е. она уже была либо опубликована в газетах или журналах, объявлена по радио или телевидению.