**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ОЗО**

**АВТОР – КУБЫШКО О.В.**

**Лекция №1**

**Массовая информация. Основные понятия.**

Что такое информация ([знания](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) о предметах, [фактах](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82), [идеях](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B4%D0%B5%D1%8F) и т. д., которыми могут обмениваться люди в рамках конкретного [контекста](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82); знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определённом контексте имеют конкретный [смысл](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB); сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов [материального](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B8%D1%80) или [духовного мира](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B8%D1%80) в процессе коммуникации), какие бывают виды информации: по способу восприятия, по форме представления, по назначению.

Что такое массовая информация: определения ( предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио , аудиовизуальные и иные сообщения, содержащие сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, а также мнения о них ( Закон РФ О СМИ, 1991 г.) и др.)

Что такое информационное общество (общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией [информации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), особенно высшей её формы — [знаний](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5)). Основные характеристики информационного общества.

Понятие о средствах массовой информации (средства (органы) повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий). Виды СМИ (печатные, электронные, сетевые СМИ), их обязанности.

**Лекция №2**

**Массово-информационная природа СМИ. Как сообщение становится информацией**

Признаки «массовой» информации (направленность на массу, соответствие нуждам массы, забота о создании единой позиции массы, доступность, возможность оперативного получения и т.д.)

Массовая информация и журналистика: информация потенциальная становится информацией реальной. Текст в системе отношений «журналист – аудитория». Нарушения в информационном процессе. Потенциальная, принятая и реальная информация. Проблема информационной насыщенности текста (наличия в нем потенциальной информации, подготовленной в расчете на высокую эффективность), проблема информативности текста (максимальной реализации его потенций при «столкновении» с аудиторией).

Информационная насыщенность текста. Три этапа массово-информационного процесса СМИ. Характеристики текста: семантика, синтактика, прагматика. Что такое информированность аудитории и пути ее достижения. Трудности достижения информированности аудитории (неполнота знаний, особенности подхода к отображению жизни, трудности донесения информации до аудитории), пути преодоления этих трудностей.

Прагматическая адекватность текста. Ее условия (небанальность, декодируемость, релевантность)

Семантическая адекватность текста ( наличие дескриптивной, прескриптивной, валюативной и нормативной информации). Текст произведения (S) содержит дескриптивные (d), валюативные (v), нормативные (п), прескриптивные (р) составляющие: S (d, p, v, n). Этот общеинформационный подход дает принципиальное понимание сущности информационной деятельности в журналистике.

Синтаксический аспект текста. Набор элементов может быть как полным — S (d, р, v, n), так и предельно редуцированным — S (d), причем промежуточных вариантов состава существует весьма и весьма много. Интенсивность представления элементов в тексте может быть различной: от сбалансированной [типа S (d, p, v, n) ] до акцентированной [типа S (d, d, d, p) ] и др. Порядок, логика развертывания повествования могут иметь множество вариантов: S (d → p → v → n); S (p → d → v); S (d → v); Раскрытие сущности журналистской деятельности как массово-информационной, введение понятий «информационная насыщенность», «информативность», «информированность», описание условий и факторов, определяющих высокую эффективность воздействия журналиста на читателя, дают в руки работникам журналистики знание, позволяющее работать активно, целенаправленно и результативно.

Понятие об информационной войне. Представление о дезинформации (особый тип информации, сущность которой состоит в том, что в силу неадекватности текстов (семантической, синтактической, прагматической) она создает в аудитории ложную систему ориентации, формирует неверную картину действительности, искаженные ценности и цели). Вопрос об информационной безопасности.

Исследователи о воздействии массовой информации (Франкфуртская научная школа (М. Хоркхаймер и Т. Адорно); американский социолог Б. Даниел; теория эгалитарной массовой коммуникации Ф. Шаркова; Ж. Бодрийяр).

**Лекция №3**

**Исторические предпосылки появления журналистики**

Социально-политические предпосылки. Возникновение государственных форм общественной жизни. Потребность в директивной информации массового свойства. Формирование общественного мнения (Римская империя. Антоний: отчеты о гос. делах и полит. прениях в сенате. Цицерон:– Хрест:. Юлий Цезарь: «Acta Senatus», «Acta diurna populi Romany», Китай. Рукописная газета «Дибао». Первая печатная газета в мире «Кинг-Пао»).

Идейные предпосылки. Внутренняя политическая борьба, социальные и религиозные движения. (Античность: Демосфен, Цицерон. Феодальное общество: Савонарола, Ян Гус, Мартин Лютер ( 95 тезисов), Жан Кальвин. Английская буржуазная революция: памфлеты, отпечатанные в брошюрах. Великая французская революция: «Друг народа» Марата, «Пер Дюшен» Эбера, «Защитник конституции» Робеспьера).

Экономические предпосылки. Расширение торговых отношений, экономическая интеграция (XVI-XVII вв.): потребность в деловой информации. Возникновение коммуникаций: морских, речных, сухопутных (XVI в. Венеция: «Аввизо», «газетте», цех аввизатори. Германия: «Фуггерцайтунг», Россия: «Куранты»).

Культурно-образовательные предпосылки. Рукописные газеты: узкий круг получателей, элитарный характер информации, распространение грамотности, просвещения, культуры в привилегированных и средних слоях населения. Упрощение языка и стиля письма. Изменение шрифта. Россия: создание славянско-русской азбуки и системы письма — кириллицы. Петр I: гражданская азбука.

Материально-технические предпосылки. Изначально: гипсовые, глиняные, натертые воском таблички, папирус, шелк, береста. Бумага. Печать. Корея, Китай, Япония. Иоганн Гутенберг. Иван Федоров. Благодаря совершенствованию полиграфического производства расширялись возможности для тиражирования актуальной информации и ее оценки, для появления массовой читательской аудитории. Другие ве­ликие технические новации, решительно изменившие скорость распространения массовой информации и сказавшиеся на развитии журналистики: изобретение телеграфа (1832), фото­графии (1839), телефона (1876), звукозаписи (1877), телевидения (1884), радио (1895), кинематографа (1895) и т.д. В полиграфии ротационная печатная маши­на (1846), и строкоотливная машина линотип.

Пражурналистика и журналистика. Пражурналистика - ограниченное и непостоянное распространение «изданий», относительно узкая аудитория, отсутствие печатной техники. Собственно журналистика возникла только после изобретения книгопечатания, но только спустя полтора столетия типографская техника начнет использоваться для тиражирования журналистской периодики.

Первые печатные газеты. Первыми периодическими печатными изданиями считаются вышедшие в 1609 г. немецкие газеты «Relation Adler» (Страсбург) и «Aviso-Relation oder Zeitung» (Аугсбург). В XVII в. появились газеты: в Нидерландах - 1609 г., Швейцарии – 1610 г., Франции – 1611 г., в Англии - 1622 г., Италии – 1642 г., Испании – 1661 г., Дании – 1663 г., США – 1704 г.. По подсчетам историков, в 1630 г. их было не менее 30. К концу XVII в. выходило около 100 периодических изданий, через 100 лет их было уже около 900, а к началу ХХ в. – ок. 50 тысяч. В России родоначальницей периодической печати явилась газета «Ведомости», основанная по воле Петра I в 1702 г.

Информация становится массовой. В конце XIX века выделились две разновидности журналистики: массовая (для широкого читателя из низов общества) и качественная (для состоятельных людей, правящих кругов, интеллигенции). На рубеже XIX и XX веков было изобретено радио и телевидение. Радио стало важным средством массовой информации уже в 20-х годах, а телевидение — в конце 40-х годов XX века. К 80-м годам развитие этих трех типов каналов массовой информации благодаря успехам радиоэлектроники привело к созданию единой системы журналистики. В 90-х годах к ним добавилось наполнение и использование массово-информационных ресурсов всемирной сети Интернета (интернет-СМИ, или кибержурналистика), затем стала использоваться и мобильная телефония.