Содержание

Введение 2

1. Понятие о СМИ 3

2. Функции СМИ 5

3. Институты СМИ 9

3.1. Общие положения 9

3.2. ИТАР-ТАСС 11

3.3. Интерфакс 12

3.4. РИА «Вести» 12

3.5. Пресса 13

Заключение 15

Список литературы 16

Введение

В современных условиях средства массовой информации - технический потенциал империализма в психологической войне - являются собственностью кучки монополий. Именно эти монополии - корпорации прессы, радио, телевидения, кино контролируют 80% тиражей ежедневных газет, 90% радиопередатчиков, 95% мощностей телевидения, 85% кинопродукции в буржуазных странах. Свыше 80% информации, поступающей в эфир и на газетные страницы, дают четыре крупнейших телеграфных агентства капиталистического Запада: Ассошиэйтед Пресс, Юнайтед Пресс Интернэшнл, Рейтер и Франс Пресс. Только эти агентства в сутки снабжают 110 стран мира информацией объемом свыше 40 миллионов слов. На эту концентрацию средств массовой информации особо большое влияние оказывает сионизм. По сообщению газеты "Джуиш кроникл", сионистские организации в США, например, контролируют половину всех выходящих журналов, свыше половины радиостанций, большую часть корреспондентских пунктов за границей. Такая же картина и в других капиталистических странах. Сионистские организации имеют в 67 странах более тысячи собственных изданий. Так с помощью информационных, идеологических, психологических средств защищаются интересы крупных монополий, военно-промышленного комплекса.

Цель работы – охарактеризовать современное состояние СМИ.

Задачи работы – рассмотреть понятие СМИ; изучить функции СМИ; охарактеризовать институты СМИ.

1. Понятие о СМИ

Средства массовой информации — это организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Необходимо подчеркнуть, что многие особенности массовых средств информационных связей исторически обусловлены развитием культуры и социальных отношений в условиях рыночного производства на базе индустриального прогресса. Эти условия создавали объективные предпосылки для превращения информации в продукт купли-продажи в формах дешевого и популярного товара, наделенного тремя основными функциями:

— развлекательность;

— распространение новостей о текущих событиях;

— рекламирование новинок торговли и услуг[[1]](#footnote-1).

Благодаря этому процессу, начавшемуся на Западе в XIX веке, в XX столетии информационные средства связи, рассчитанные на массовую аудиторию, органически связываются с различными экономическими структурами индустриального развития общества. Качественные сдвиги в развертывании этого процесса отмечаются во второй половине XX века, когда в атмосфере электронно-компьютерной революции происходит концентрация и монополизация информационных средств, обретающих значение движущих факторов развития и функционирования массовой культуры и общества и приобретающих глобальные масштабы. Некоторые исследователи видят в этом путь к планетарной демократизации общественных отношений, но им возражают противники монополизации информационных средств. Они полагают, что сосредоточение информационного капитала в лоне крупного частного бизнеса, принося ему огромные доходы, противоречит общественной природе информационных связей. Кроме того, многие современные критики процессов информационной глобализации подчеркивают, что неконтролируемая коммерциализация СМИ приводит к формированию устойчивой тенденции консьюмеризма, т. е. потребительской психологии массовой аудитории под воздействием навязчивого рекламирования новых товаров и культа вещизма.

К современным средствам массовой информации, как правило, относят:

— прессу (газеты, журналы, книги);

— радио;

— телевидение;

— кинематограф;

— Интернет;

— звукозаписи и видеозаписи;

— видеотекст и телетекст;

— рекламные щиты и панели;

— домашние видеоцентры.

Всем этим средствам присущи объединяющие их качества — обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации[[2]](#footnote-2).

2. Функции СМИ

Функция (лат. functio "обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей").

Средства массовой информации выполняют определенные социальные функции. Значение этих функций обусловлено той ролью, которую они играют в обществе. В условиях социализма можно выделить несколько функций средств массовой информации.

Функция распространения знаний о социальной действительности содержит в себе информацию людей о процессах, событиях, фактах с позиций реального, правдивого отражения состояния дел в различных сферах общественной жизни. Истина, правда, в которых жизненно заинтересовав социализм, являются и критерием, и выражением сути информации, распространяемой соответствующими средствами. Познавательный характер информации является интеллектуальной платформой утверждения научного мировоззрения у советских людей.

Функция социального регулирования и управления, осуществляемая с помощью средств массовой информации. Это достигается распространением, усвоением в общественном и индивидуальном сознании социалистических духовных ценностей, норм советского образа жизни, коммунистической морали, регулирующих взаимоотношения общества и личности, коллектива и человека. Воспитательный характер этой функции, как и других, обусловливается гуманистической сущностью процесса информации при социализме. Функция регулирования взаимоотношений и управления духовным состоянием людей не имеет ничего общего с буржуазным манипулированием, так как в социалистических странах средства, применяемые для регулирования и управления, исходят из необходимости распространения и утверждения истины в действительности, а буржуазные - для ее искажения и сокрытия.

Функция распространения и обогащения культуры. В современных условиях трудно представить область творчества, литературы и искусства вне связи со средствами массовой информации. Речь идет не о "тиражировании" элементов культуры (живопись, кино, музыка и т. д.), а о предоставлении неограниченных возможностей каждому человеку приобщиться к самым высоким духовным ценностям, принять посильное участие в их творении и распространении. Коренная противоположность этой функции по отношению к роли, которую играет так называемая "массовая культура" буржуазного общества, заключается в утверждении созидательного, творческого начала каждой личности в деятельности, а не стандартизации мышления, вкусов, потребностей людей. При социализме средства массовой информации служат тому, говоря словами В. И. Ленина, чтобы очищать сознание трудящихся от буржуазно-идеалистических примесей.

Наконец, средства массовой информации выполняют функцию классового орудия в борьбе против идеологических диверсий империализма, клеветы на социализм. Борьба идей двух систем неизбежна. Так было в прошлом, есть сейчас и будет впредь, пока существует капитализм. Но эта борьба, по мысли марксистов-ленинцев, не должна быть проявлением "холодной войны", элементом подрывных действий. Идеологическая борьба не должна перерастать в психологическую войну, не должна использоваться как средство вмешательства во внутренние дела государств и народов или вести к политической и военной конфронтации. Иначе этот идеологический спор может обернуться катастрофой, в которой вместе с миллионами людей могут погибнуть и их концепции. Но империализм борьбу идей тесно связал с психологической войной, подрывными акциями, поставив нас перед необходимостью давать решительный отпор этой духовной агрессии. Противодействуя такому давлению, мир социализма, не прибегая к приемам и методам психологической войны, широко использует идеологические средства пропаганды, агитации в целях - распространения истины о реальном социализме, разоблачения бесчеловечных деяний империализма.

В странах капитала функции буржуазных средств массовой информации имеют диаметрально противоположную социальную направленность. Удержание сознания масс в тенетах буржуазных предрассудков, апологетика капиталистического строя, яростная психологическая война против социализма прежде всего характеризуют социальное предназначение средств массовой информации. С образованием мировой системы социализма капиталистический мир приступил к организации глобальных структур психологической войны.

В 1945 г. на панамериканской конференции в Мексике Соединенные Штаты Америки выступили с предложением "свободного и неограниченного" распространения идей в мире. Однако сразу же стало ясно, что эта концепция предусматривает свободу антикоммунистической пропаганды и максимальное ограничение распространения социалистических идей. Таково положение и ныне. Крича о необходимости "свободы информации", буржуазные пропагандисты подразумевают под этим свободу проникновения в социалистический мир, свободу психологической войны, свободу подрывных действий. Эти намерения и действия буржуазии тесно связаны с империалистическими атаками против гуманизма, прав и свобод человека.

Социальная роль средств массовой информации капиталистических стран в идеологической, психологической борьбе заключается в массированном распространении неправды, лжи о социализме, внесении в сознание людей тревоги, чувства безысходности, страха перед будущим. Главное звено всей системы дезинформации заключается в том, чтобы показать, как "социализм плох" и как "хорош свободный мир".

В одной из передач Би-Би-Си для советских радиослушателей были надерганы факты из критических выступлений советской печати. Буржуазные пропагандисты долго сокрушались, как "плоха экономика СССР", как "медленно растет жизненный уровень" советских граждан, как "мало хороших товаров" выпускается в нашей стране. Советские люди сами знают свои недостатки, упущения, критикуют их, борются за их ликвидацию. И в этом сила советского общества: о недостатках говорится и пишется открыто. Но какое дело до всего этого Би-Би-Си? Почему буржуазные радиодиверсанты, сидящие в Лондоне, не посмотрят, что делается вокруг них? Им было бы о чем рассказать.

Вопреки лжи о "социальной справедливости" 80% населения Великобритании имеют меньше собственности, чем 10% богачей, 7 млн. человек живут на грани нищеты, 100 тыс. бездомных ночуют на улице. В этой классической "свободной" стране 2 млн. взрослых не умеют ни читать, ни писать. Сами же составители программ Би-Би-Си вынуждены говорить о необходимости научить их понимать простейшие слова и надписи в магазинах, на транспорте и т. д.

Так ведется дезинформация людей, непрерывная психологическая война против советских людей, против собственного народа, удел которого невежество и бесправие. Так формируется в западном мире человек, лишенный способности разобраться в действительном положении вещей: он может мыслить и действовать лишь под влиянием внешних сил, манипулирующих им. Это, впрочем, довольно цинично признают и некоторые буржуазные идеологи. В книге "Манипулируемый человек", вышедшей в ФРГ, отмечается, что такая личность, попадая под действие психологической машины, не в состоянии самостоятельно мыслить. За нее думают средства массовой информации, подсказывая решения, оценки, выводы, сомнения, желания, интересы[[3]](#footnote-3).

3. Институты СМИ

3.1 Общие положения

Информационные агентства — это специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), которые обслуживают СМИ. Их основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, которые являются подписчиками на их продукцию. Таким образом, функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные выпуски агентств различаются:

а) тематикой (общеновостные и специальные — политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т. п.);

б) объемом (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах);

в) периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц);

г) способом передачи (по электронным телекоммуникациям, спутниковой связи, по телефону, телеграфу, почтой);

д), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т. п.);

е) ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т. д.).

Тексты сообщений информационных агентств также имеют ряд особенностей, среди которых можно выделить несколько общих черт:

— ответ на вопросы, что, где, когда произошло, кто принимал в этом участие;

— обязательна ссылка на источник информации;

— детали (как, почему и с какими последствиями) отсутствуют или сообщаются во вторую очередь;

Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась: готовятся справочно-аналитические материалы, специализированная информация, проводятся пресс-конференции, организуются акции, делаются заявления и т. д.

Традиционно выделяют три основных типа агентств: мировые, национальные и региональные.

Современные информационные агентства России возникли в результате «информационного бума» начала 1990-х годов. До этого времени, в эпоху СССР, было два основных монополиста этого типа на советском информационном пространстве. Это ТАСС и АПН.

Телеграфное агентство Советского Союза, ТАСС, получило свое название в 1925 году. Длительное время именно ТАСС оставалось единственным источником официальной информации. Деятельность агентства находилась под строгим контролем властей и в целом была подчинена пропагандистским задачам.

В 1961 году, во время хрущевской «оттепели», рядом общественных организаций было учреждено еще одно информационное агентство, АПН, которое по статусу было негосударственным, однако также жестко контролировалось. АПН специализировалось на распространении информации среди зарубежных подписчиков, это была своего рода «витрина социализма». За ТАСС закрепилась обязанность передавать новостную оперативную информацию. АПН больше внимания уделяло интервью, репортажам, очеркам, издавало большое число вестников.

В 1990-е годы происходит разрушение естественной монополии этих двух информационных агентств. Постепенно и болезненно складывается новый информационный рынок постсоветской России. К настоящему времени в нашей стране действуют около тысячи различных служб, которые называют себя информационными агентствами.

3.2 ИТАР-ТАСС

Такое название ТАСС получило в 1992 году после провозглашения независимости России. Полное официальное название — Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС).

Сегодня, по классификации ЮНЕСКО, это одно из крупнейших мировых агентств. Оно сохранило свой статус центрального государственного агентства, приобретя новые черты, связанные с изменениями в политике доступа к информации и внедрением новых компьютерно-информационных технологий. Можно выделить три основных структурных подразделения этой организации:

— служба новостей, которая включает тематические отделы, специализирующиеся на сборе текущей информации универсального характера;

— самостоятельно действующие агентства, производящие международную, экономическую и спортивную информацию;

— справочная и фотослужба, рекламные и коммерческие центры, технические службы, занимающиеся доставкой информации подписчикам.

Главное в деятельности ИТАР-ТАСС — производство оперативной событийной информации. Главный информационный продукт— «Единая новостная лента (версия 1)» (ЕНЛ-1) передается в режиме реального времени круглосуточно и сообщает о всех заслуживающих внимания событиях в стране и мире. «Единая новостная лента — 2» (ЕНЛ-2) формируется только из основных сообщений о событиях в России и реакции на них за рубежом. Она рекомендуется областным, республиканским, краевым, городским газетам и телерадиокомпаниям, СМИ стран СНГ и Балтии. Кроме этого, ИТАР-ТАСС выпускает целый ряд других новостных и информационных продуктов, отличающихся тематикой и территориальным охватом.

3.3 Интерфакс

Информационное агентство Интерфакс было создано в 1989 году и сегодня является крупнейшей негосударственной информационной корпорацией на территории бывшего СССР и представляет собой холдинг из 15 отдельных компаний. Главный информационный продукт Интерфакса — лента политических новостей «Интерфакс. Новости», которая передается как в реальном времени, так и блоками в определенные часы. Этот выпуск получают во многих странах мира и считают его лучшим в информировании о событиях, происходящих в странах СНГ. Кроме ленты политических новостей, Интерфакс производит ежедневные выпуски «Президентский вестник», «Интерфакс-бизнес», «Интерфакс-нефть» и др.

3.4 РИА «Вести»

Это государственное информационно-аналитическое агентство было образовано на базе АПН в 1992 году и является общенациональным агентством универсального типа. Ежедневно распространяет актуальную общественно-политическую, экономическую, финансовую, научную информацию на русском, основных европейских и арабском языках. Основной информационный продукт — новостная информационно-аналитическая лента «Горячая линия». Кроме того, выпускаются и другие новостные ленты, а также вестники, доставшиеся РИА «Вести» в наследство от АПН, журналы «Россия» и «Спутник». У агентства имеются собственные информационные службы[[4]](#footnote-4).

3.5 Пресса

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы.

Именно пресса была первым по времени появления средством массовой коммуникации. С самого начала она играла значительную роль в распространении официальной правительственной информации. Причем это сопровождалось различными формами прямого контроля. В эпоху индустриальной революции, особенно с середины XIX века, зависимость издателей от правительства как в материальном, так и в политическом плане стала ослабевать. Издательская деятельность становится одним из видов активности нового, экономически и политически влиятельного класса буржуазии.

Следует специально отметить, что интересы частных издателей находились не только в сугубо экономической плоскости. В XIX веке пресса была признана одним из субъектов политики. Его определяли как публику, общественность, выражающую и артикулирующую интересы гражданского общества и «простого человека». Это признание прессы как самостоятельного политического субъекта произошло в силу ряда обстоятельств. Требования независимых издателей в значительной степени совпали с интересами всех собственников.

Важную роль сыграла в этом процессе и идеология либерализма. В экономическом плане она отстаивала принцип господства частной собственности, невмешательства государства в экономику, отсутствие препятствий для личной инициативы. Только преследуя свой индивидуальный экономический интерес, каждый человек будет наилучшим образом способствовать интересам всего общества. Проявившаяся в XIX веке тенденция частного владения печатными изданиями в последующем возобладала. В настоящее время пресса, по крайней мере, в индустриально развитых странах практически полностью находится в частном владении коммерческих корпораций[[5]](#footnote-5).

Заключение

Несмотря на определенные международные правовые нормы, Декларацию XX сессии Генеральной Ассамблеи ООН о недопустимости подрывного вмешательства во внутренние дела других государств, международный империализм вмешивался и продолжает вмешиваться в суверенные дела различных стран. Одно из положений Заключительного акта хельсинкского Совещания гласит: "Государства-участники будут уважать суверенное равенство и своеобразие друг друга, а также все права, присущие их суверенитету и охватываемые им, в число которых входит, в частности, право каждого государства на юридическое равенство, на территориальную целостность, на свободу и политическую независимость. Они будут также уважать право друг друга свободно выбирать и развивать свои политические, социальные, экономические и культурные системы, равно как и право устанавливать свои законы и административные правила". Подпись американского президента, как и других руководителей западных государств, стоит под этим историческим документом. Однако фарисейская сущность буржуазной политики и морали такова, что западные лидеры способны публично говорить о своей приверженности международным соглашениям и договорам, а в действительности организовывать широкий фронт подрывных действий против стран социализма. Так было, так есть.

Список литературы

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations, М.: Триз-шанс, 2002.
2. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: ПРИОР, 2001.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Питер, 2003.

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб: Питер, 2003. С. 215. [↑](#footnote-ref-1)
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 337. [↑](#footnote-ref-2)
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: ПРИОР, 2001. С. 662. [↑](#footnote-ref-3)
4. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. С. 355. [↑](#footnote-ref-4)
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations, М.: Триз-шанс, 2002. С. 216. [↑](#footnote-ref-5)