### Содержание

Введение

1. Типология СМИ

2. Состояние массовой и качественной прессы в России на сегодняшний день

3. Анализ массовой и качественной прессы в городе Новосибирске

Заключение

Список литературы

### Введение

История последнего времени неразрывно связана с развитием капиталистических (рыночных) отношений. На определенном этапе эти отношения проникли в сферу СМИ. В массовом тексте все ярче видны черты товара. В массовой прессе проявляется тенденция составлять тексты, ориентированные на удовлетворение непритязательных запросов как можно более обширной аудитории, а, как известно, производитель всегда ориентирует товар на массовый сбыт для получения максимальной прибыли. Следствием этого становится стремление продать текст (или газету как совокупность текстов) за максимальную цену, вне зависимости от реальной ценности. Качество содержания текста отходит на второй план. На первый выходит «упаковка» товара – его визуальное оформление, привлекающее читательское внимание. Массовые газеты первыми начинают использовать цвет, иллюстрационное сопровождение, крупные заголовочные комплексы.

Одной из причин развития массовой прессы можно назвать дальнейшее расширение функций журналистики. Наравне с гносеологической функцией все большую роль начинают играть аксиологическая, творческо-созидательная, эстетическая, рекреативная и гедонистическая функции. С появлением последних двух в значительной мере связано начало функционирования массовой печати. Рекреативная функция реализуется через предоставление аудитории развлекательных и банализированных материалов, позволяющих читателю расслабиться, отвлечься от личных проблем и работы. Гедонистическая функция реализуется путем выполнения «заказа» читателя, осознания индивидуумом включенности в коммуникационный процесс. Эти функции выполняет любой вид прессы, однако в сфере массовой журналистики удовлетворение рекреативных и гедонистических запросов является конституирующей приметой данного типа. Таким образом, основная причина развития массовой прессы объясняется особенностями эволюции массового сознания в индустриальном и постиндустриальном обществе.

Цель данной работы – провести исследование качественной и массовой прессы на примере городской прессы Новосибирска.

Объект исследования – средства массовой информации.

Предмет исследования – качественная и массовая пресса.

Гипотеза исследования: качественная пресса способствует росту духовности населения, но из-за большей популярности массовой прессы этого не происходит.

Задачи исследования:

* изучить типология средств массовой информации;
* выявить состояние массовой и качественной прессы в России;
* провести сравнительное исследование массовой и качественной прессы на примере периодической печати г. Новосибирска.

### 1. Типология СМИ

Под системой СМИ понимается некая совокупность разнообразных изданий (печатных, аудиовизуальных). В силу особой значимости печати, радио и телевидения в жизни общества и государства с точки зрения информирования, формирования общественного мнения, возможностей идеологического воздействия, в исследовательской литературе нередко особо акцентируется внимание на общественно-политической составляющей их функционирования. И с учетом этого система СМИ характеризуется как «совокупность изданий, определяемая, с одной стороны, политикой государства, а с другой, - потребностями общества на каждом историческом отрезке времени»[[1]](#footnote-1).

Типологическая характеристика СМИ — их классификация по общности каких-либо признаков. Параметры типологизации, то есть признаки, которые учитываются при типологической характеристике, могут быть различны. Как правило, за основу принимаются форма распространения (носитель), регион распространения, форма собственности, аудитория, время выхода, периодичность, формат.

По форме распространения (по носителю) различают печатные (газеты, журналы, бюллетени и т.д.) и аудиовизуальные средства массовой информации (радио, телевидение). Принимая во внимание способ распространения сигнала электронных СМИ, можно выделить эфирное, кабельное, спутниковое вещание.

Регион распространения - территория, на которой распространяется то и иное издание, либо сигнал телерадиовещателя. Распространение транснациональных СМИ не ограничивается границами одного государства, их продукция доступна для аудитории разных стран. Общенациональные СМИ охватывают территорию всей страны, либо ее большую часть. Региональные издания, радио и телевидение обслуживают отдельные регионы, границы которых определены рамками государственно-административного деления, либо части страны, которые идентифицируются по политическим, национальным, культурным и другим условиям развития. Городские и местные СМИ распространяются соответственно на территории городов, либо небольших населенных пунктов.

Форма собственности – одна из характеристик СМИ как субъекта рыночных отношений, является основанием для анализа средств массовой информации с точки зрения источников финансирования, вложенного капитала. В процессе развития СМИ сформировались три основных типа изданий и вещательных компаний с различными формами собственности: частные, государственные, общественные.

СМИ – частные предприятия – осуществляют деятельность на средства частных лиц, организации, корпораций, в основе их функционирования лежит частный капитал. Различают несколько видов частных СМИ. К наиболее распространенным можно отнести индивидуальные предприятия, холдинги, конгломераты.

1. В индивидуальных (или фамильных) предприятиях собственность на контрольный пакет акций переходит из поколения в поколение представителям одного и того же круга владельцев (чаще одной и той же семьи). Под эгидой таких предприятий выпускается, как правило, одно издание или один вид прессы.

2. Холдинги или многоотраслевые концерны, корпорации, «цепи» – группы компаний и предприятий печати, радио, телевидения, связанные между собой общими финансовыми интересами.

3. Конгломераты – объединения смешанных групп, охватывающие различные сферы деятельности. Предприятия-конгломераты объединяют разнородные производства, выпускающие отличные друг от друга виды продукции. Государственные СМИ находятся в собственности государственных структур и обычно значительную часть финансирования получают из госбюджета.

Общественные СМИ, согласно принципам функционирования, ограждены от влияния большого бизнеса и государства. Это достигается за счет использования особых источников финансирования и методов управления. Финансовыми поступлениями общественных медиа - компаний могут быть абонентская плата (налоги за пользование телевизионными и радиоприемниками), доходы от рекламы, государственные субсидии, благотворительные взносы и т.д.

Денежные доходы формируются таким образом, чтобы СМИ не попали под полный финансовый контроль той или иной структуры. Управление общественными средствами массовой информации, как правило, осуществляется наблюдательными советами. В наблюдательные советы входят представители политических партий, общественных организаций, государственной власти, других объединений, имеющих авторитет и признание в обществе. Эти управленческие структуры осуществляют контроль над распределением финансовых средств, определяют информационную политику СМИ, следят за соблюдением правила пропорционального распределения эфирного времени (общественная форма собственности характерна для электронных средств массовой информации) между различными партиями и организациями. Такой порядок дает возможность координировать деятельность СМИ в соответствии с интересами общества и обычно декларируется специальными законодательными актами.

Периодичность определяется частотностью выхода издания в определенный период времени. Различают ежедневные (выходят 4-5 раз в неделю и чаще), выходящие 2-3 раза в неделю, еженедельные, ежемесячные, выходящие раз в квартал, раз в полгода, ежегодные издания и т.д. Издания также могут не иметь регулярной периодичности выхода. В вещательной журналистике этим словом обычно обозначается целостная модель программы или канала (музыкальный, информационно-музыкальный формат)[[2]](#footnote-2). Для печатной продукции установлены стандартные размеры полос – А2 (большой формат, характерный для качественной общенациональной прессы), A3 (половина большой газетной полосы, таким форматом обычно выходят массовые газеты), А4 (формат журналов новостей).

Исходя из того, для какой аудитории предназначено печатное издание, телевизионный либо радиоканал, можно выделить универсальные и специализированные средства массовой информации. Кроме того, аудиторный признак характеризует социальный и политический аспект функционирования СМИ и является основной категорией при описании массовой и качественной журналистики.

Универсальные СМИ (издания общеполитической тематики, общего профиля) рассчитаны на широкую аудиторию. Общественно-политическая, культурная и другая самая разнообразная информация, представленная в таких изданиях, предназначена для любого человека, интересующегося текущими событиями.

Специализированная периодика, телевизионные и радиопрограммы предназначены для отдельных групп потребителей информационного продукта. Эти группы могут различаться по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование, уровень доходов), по национальной и расовой принадлежности, по личным интересам и т.д. Тематически специализированные СМИ ориентированы именно на тот сегмент аудитории, который они обслуживают. Скажем, в журналах для домохозяек без особого труда можно отыскать кулинарные рецепты и полезные советы по ведению домашнего хозяйства, а спортивные передачи и даже целые телевизионные каналы знакомят болельщиков с подробностями событий из области спорта.

Термины «массовая» и «качественная» журналистика в большей степени используются для характеристики печатной продукции. Эти виды прессы отличаются друг от друга содержанием, формой подачи материалов. Однако определяющим в данном случае является аудиторный признак[[3]](#footnote-3).

Массовая пресса ориентирована на людей с невысоким уровнем образования, ее читатели – те, кто хочет отдохнуть, поразвлечься, узнать о разного рода скандалах и сенсациях. Содержание популярных, массовых изданий носит развлекательный, сенсационный характер. Им не свойственна высокая степень аналитичности, и как следствие практически отсутствуют материалы публицистических жанров. Для массовой периодики характерным является обилие иллюстраций, фотографий, крупные броские заголовки. Однако не следует рассматривать массовую печать как нечто второсортное, как продукцию низкого профессионального уровня. Вернее будет вести речь об особых правилах и стандартах, которые присущи данному виду журналистики.

Качественные СМИ предназначены для политиков, представителей деловых кругов, управленцев, тех, кто управляет и обладает политической и экономической властью, а также следит за развитием событий в этой области. Такие издания, как правило, учреждены и задействованы политически влиятельными группами людей, институтами общества (либо государственными институтами) для реализации их общественно значимых интересов и потребностей. Качественной прессе свойственна аналитичность. Графическая модель издания имеет строгий характер, умеренно используются иллюстрации и фотографии.

### 2. Состояние массовой и качественной прессы в России на сегодняшний день

В современных условиях зачастую сложно провести четкое деление прессы на массовую и качественную – многие издания имеют признаки как массовых, так и качественных СМИ. Газеты, ориентированные на солидную публику, для привлечения новых читателей начали уделять внимание новым темам и использовать в содержательной и графической модели элементы, не характерные для традиционной качественной прессы[[4]](#footnote-4).

На протяжении столетий средства массовой информации являлись своеобразным «зеркалом» социальных, политических и экономических процессов. На страницах печатных изданий, в эфире радио и телевидения освещались события, которые происходили на определенных исторических этапах. Вместе с тем в исследовательской литературе СМИ рассматриваются как своеобразный институт, что подразумевает их непосредственную вовлеченность в общественно-политическую и экономическую жизнь отдельных народов и целых государств. Таким образом, с одной стороны, СМИ являются носителями общественной идеологии и структурно включены в политическую модель общества. С другой стороны, как экономические предприятия, средства массовой информации имеют возможность пользоваться теми же достижениями технического прогресса, что и другие участники экономической деятельности, и наравне с ними ограничены в развитии сложившимся уровнем производственных отношений.

Все это, несомненно, справедливо и для современных информационных процессов. Тенденции развития средств массовой информации и сегодня во многом обусловлены особенностями развития общества и государства.

Радикально изменилась модель читательского поведения. Во-первых, произошел переход от подписки к рознице. Главные причины таковы:

* ухудшилось качество доставки,
* нет доставки по выходным,
* инфляция обессмыслила подписной кредит,
* растет стоимость доставки,
* падает платежеспособность,
* реорганизации подорвали корпоративную подписку.

Во-вторых, изменилась частота (регулярность) чтения: регулярные читатели превалируют над нерегулярными, в выигрышном положении - редко выходящие издания. Растет неоплаченное чтение. С 1999 года чтение рекламных газет заметно сокращается, бесплатное чтение как маркетинговый ход неэффективно.

В борьбе центральных и местных изданий есть новая тенденция: доля ежедневных центральных изданий в местном чтении падает, доля еженедельников растет.

Растет показатель величины недельной аудитории, то есть еженедельники выигрывают борьбу за читателя, тяга к чтению размывается.

Газеты в стратегической перспективе смогут конкурировать только в содержании. Изучение читательских предпочтений затруднено социально-экономическими обстоятельствами. Некоторые данные можно получить только на фокус-группах. Показатель соответствия не всегда годится при сегментации аудитории. Тенденции улавливаются только при предельном огрублении. Они таковы:

* растет чтение еженедельников,
* идет поляризация показателей в связи с доходами,
* читательская активность возрастает к 30 годам,
* вкусы и предпочтения в возрастных группах дифференцируются,
* подростки и молодежь тяготеют к еженедельникам,
* читатель любой газеты благополучнее населения в целом.

Успех современных деловых изданий достигается за счет содержательности, относительной объективности, достоверности, независимости суждений и представительности мнений экспертов.

Сегодня пресса воздействует не на органы исполнения, а на слои населения, которые важно подтолкнуть к определенному умонастроению и соответствующему поведению. С этой точки зрения влияние СМИ увеличилось, поскольку существует множественность мнений.

Качественная пресса сейчас не оправдывает своего названия. В противовес массовым, как подразумевалось, «желтым» газетам, делающим ставку на сенсации, криминальные истории и сплетни о жизни звезд, качественные газеты должны были обращаться к читателям, которым важно знать «что произошло на самом деле». Обращаться с первоклассной аналитикой, выверенными статистическими данными и отзывами экспертов.

Желание выжить приводит к тому, что качественные газеты заключают договоры на информационное обслуживание, принимают негласное участие в политических кампаниях и боях за передел собственности и финансовых потоков. Читатели получают вместо аналитических обзоров солидную порцию дезинформации. Поэтому сам термин «качественная газета» становится все более и более условным.

Понятия качественной и деловой прессы в научной литературе часто выступают в качестве синонимов. По мнению Д.А. Мурзина, причина здесь видится в том, что, с одной стороны, деловая пресса присутствует во всех классах СМИ. Это род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении коммуникаций. Последние не ограничиваются только бизнес-сообществом. А содержательная палитра деловой прессы шире политической, экономической или собственно бизнес-информации. В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающая этот поведение[[5]](#footnote-5). С другой стороны, качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально-ответственной журналистики. В силу понимания своей ответственности она исповедует принципы достоверности, объективности и непредвзятости, независимости суждений и представительности мнений. По мнению Д.А. Мурзина, деловая пресса по определению является качественной. Теряя характер качественного источника информации, она перестает выполнять свою коммуникативную функцию, заданную аудиторией, перестает быть деловой и переходит в другой тип прессы.

В свою очередь А. Грабельников вводит дополнительные критерии деловой прессы. По его мнению, качественные издания характеризует высокий аналитический, журналистский и полиграфический уровень. Это не прежняя доперестроечная пресса, в которой велась экономическая пропаганда и экономическое воспитание трудящихся. Здесь публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны читателя – промышленника, банкира, финансиста, коммерсанта, – которому для этого необходимы точность, всесторонность, оперативность газетной продукции. Эти издания не просто пишут о бизнесе, они обслуживают его. Здесь ценятся не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных специалистов.

Приведенные точки зрения позволяют сделать вывод, что понятия «деловая пресса» и «качественная пресса» являются в значительной степени синонимами. Так как на принятие деловых решений в той или иной степени может повлиять практически любая информация. Однако с нашей точки зрения такой вывод будет неверным. Дело в том, что качественными изданиями могут (и должны) являться издания, ориентированные на самые разные аудиторные группы (например, на детей, учителей, пожилых людей, мужчин, женщин), иметь самое разное тематическое направление (растениеводство, описание компьютерных игр, культурные события, музыка) и целевое назначение (развлекательные, литературные, научные издания). Что же касается деловой прессы, то представляется, что тематически она может охватывать сферу экономики, финансов, политики, организации производства, науки (в плане практического применения), деятельность судебной, исполнительной и законодательных властей. Целевой аудиторией деловых СМИ являются чиновники, политики и, прежде всего, деловые люди. Таким образом, вся деловая пресса является качественной, но не вся качественная пресса – деловой.

Среди тенденций развития современных СМИ исследователи выделяют «учет последствий глобализации информации и возможность сочетания ее с региональным интересом; взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики, как на уровне предприятий СМИ, так и на макроуровне; новые формы концентрации капитала и монополизации средств массовой информации; дальнейшая дифференциация и специализация СМИ; влияние инновационной политики государств и национальных приоритетов в науке и технике на техническое обеспечение. СМИ»[[6]](#footnote-6). Наряду с этим, например, отмечается, что в глобальных масштабах «такой общественно-коммуникационный сектор как СМИ начинает выполнять пропагандистскую функцию по внедрению определенных политических задач»[[7]](#footnote-7). С учетом динамичного развития технических возможностей распространения информации, можно также вести речь о постоянном обновлении форм передачи журналистской продукции. Перечисление тенденций развития современных СМИ, наверняка, можно было бы продолжить – настолько тесно связано их развитие с происходящими в обществе процессами и настолько разнообразны формы проявления этого взаимодействия.

Содержание массовой печати также затронула тенденция к специализации. Но данная специализация приняла особый вид. Ее можно обозначить как «специализацию на нестандартном». Не существует какой-либо конкретной сферы, к освещению которой постоянно обращается массовая пресса. Ее интересует самый широкий спектр событий разных уровней при одном условии – нестандартности информации.

Фактически средства массовой коммуникации сами и определяют «значительность» фактов. Это приводит к возникновению особой ситуации, когда материалы с низким уровнем общественной значимости вытесняют информационно важные материалы на второй и даже третий план. Серьезные темы, написанные на достаточно высоком уровне, часто уступают ведущее положение развлекательным. У потребителя информации складывается такая картина реальной действительности, в которой невозможно выделить важное и второстепенное, что становится одной из причин когнитивного диссонанса.

Визуализация является общей тенденцией всех мировых СМИ, однако в качественных изданиях иллюстративный ряд органично дополняет текстовые материалы. В массовой прессе наблюдается экспансия «ярких» оформительских элементов: цвета, иллюстраций, заголовков. Именно массовые издания первыми в истории журналистики стали экспериментировать с этими аспектами и, прежде всего с цветом, который призван выполнять две функции: во-первых, сигнализировать о значимости конкретных материалов газеты, призванных продать номер, а, во-вторых, визуально выделять саму газету среди себе подобных. Это очень важный момент, поскольку массовые издания распространяются главным образом через сеть розничной торговли. Кроме стандартных черных и белых (на выворотке) заголовков в основном встречаются желтые, оранжевые, красные и голубые. Среди цветов окраски полос – оранжевые, желтые и голубые подложки.

### 3. Анализ массовой и качественной прессы в городе Новосибирске

Усложнение качества городской среды потребовало от городской прессы более активной деятельности по созданию и раскрытию образа городской среды. Прежде чем обратиться к анализу конкретной журналистской практики, необходимо определить понятие «городская пресса» и рассмотреть специфическое наполнение компонентов коммуникативной цепочки внутри городской среды. Под «городской прессой» понимается совокупность печатных изданий, распространяющихся в пределах города, приоритетным направлением деятельности которых является участие в формировании городской среды и городского образа жизни (в этом их функциональное предназначение). Городская пресса не создает городскую среду в прямом смысле, но способствует этому процессу, воздействуя на сознание горожанина посредством создаваемого образа городской среды. Образ городской среды, формируемый системой печатных СМИ города, носит интегральный характер: включает в себя как общественный, так и групповые его ипостаси, и выступает своеобразной формой приспособления человека к окружающей его «ближайшей» действительности. Определение «городская газета» может быть применено к любой учрежденной, издаваемой и распространяемой в городе газете, информационная политика которой направлена на удовлетворение потребностей и интересов жителей конкретного города и реализуется в соответствии со стратегическими и тактическими задачами городского развития. В узком смысле под «городской газетой» мы понимаем массовое общественно-политическое издание, основное направление информационной деятельности которого составляет формирование и распространение общественного образа городской среды как средства адаптации жителей и опосредованного воздействия на городскую среду.

Городская газета как тип массовой газеты складывались на базе губернских и уездных партийных газет в тех городах, на которые государство сделало ставку как на индустриальные центры. В советское время деятельность городских газет регулировалась указами и постановлениями партийных органов. В качестве основополагающей задачи городской газеты выдвигалась следующая: «городская газета через человека решает свою основную задачу – обеспечивает дальнейший подъем производства, его эффективности». Подчеркивалось, что гуманитарное значение городской газеты заключается в том, чтобы «ярче показывать человека труда, пропагандировать примеры взаимопомощи, коллективизма и других проявлений советского образа жизни»[[8]](#footnote-8). Злободневные темы городского хозяйства, коммунального, бытового и культурного обслуживания населения признавались важными, но одновременно подчиненными главной цели – способствовать развитию города как индустриального центра. В период перестройки попытку исследовать «городскую газету как тип партийно-советского издания» предпринял В.В.Королев, но сделано это было с идеологических позиций. Начиная с постперестроечного периода необходимо рассматривать феномен городской газеты в контексте идеи гражданского общества, в частности, исследуя роль городской газеты в формировании городского сообщества.

Для исследования нами было отобрано несколько газет, которые издаются и распространяются на территории г. Новосибирска (Новосибирской области). В таблице 1приведен сравнительный анализ массовой и качественной прессы.

Таблица 1

Сравнительная характеристика новосибирских изданий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование издания | Начало выхода издания | Регион | Тематика | Периодичность | Формат | Объем, стр. | Тираж, тыс. экз. | Способы распространения |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА | | | | | | | | |
| Ведомости (Новосибирск) | 01.01.1999 | НСО | деловые | ежедневно | А2 | 16 | 3 | розница подписка |
| Коммерсантъ Новосибирск | 01.01.2001 | НСО | деловые | ежедневно | А2 | 16 | 6,5 | розница подписка |
| Континент-Сибирь | 01.01.2001 | НСО | деловые | еженедельно | А2 | 20 | 12 | розница подписка |
| Сибирский капитал | 01.01.1998 | НСО | деловые | 2 раза в месяц | А3 | 16 | 5 | подписка адресная рассылка |
| Эпиграф | 01.01.1994 | НСО | деловые | еженедельно | А3 | 24 | 13 | адресная рассылка розница подписка |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| МАССОВАЯ ПРЕССА | | | | | | | | |
| Навигатор (Новосибирск) | - | НСО | Информа-ционно-рекламная | еженедельно | А4 | 64 | 76 | бесплатное |
| Ва-банк (Новосибирск) | 01.01.1994 | НСО | Информа-ционно-рекламная | еженедельно | А3 | 28 | 300 | бесплатное |
| ОТ и ДО | - | НСО | рекламная | еженедельно | А3 | 24 | 200 | бесплатное |
| Комок (Новосибирск) | 01.01.1997 | НСО | общественно-политическая | еженедельно | А4 | 44 | 25 | розница |
| Жизнь (Новосибирск) | - | НСО | общественно-политическая | еженедельно | А3 | 20 | 43,5 | розница подписка |

Как мы можем увидеть из таблицы огромные тиражи массовой прессы, по сравнению с небольшими тиражами качественной, говорят о том, что городская среда г. Новосибирска предпочитает чтение именно массовой прессы, что говорит об уровне культуры жителей.

Участвуя в формировании и истолковании неповторимого образа города, городская пресса тем самым принимает самое активное участие в формировании городской среды и городского образа жизни, помогает выявлять тенденции, то есть обладает потенциальными возможностями обеспечения устойчивости городского развития.

Образ городской среды, формируемый городскими СМИ, обладает статусом публицистического образа, специфической особенностью которого является его гносеологическая принадлежность, оценочный и побудительный потенциал. Важным моментом характеристики публицистического образа является то, что образ воспроизводит объект не сам по себе, а в его отношении к субъекту, т.е. включает знания об объекте, готовность субъекта к действию с объектом (волевое состояние в психологическом плане) и оценку, осознание значимости объекта для субъекта (эмоциональное состояние).

«Публицистический образ есть отражение реального мировоззренчески важного факта в актуальной социальной ситуации, представляющее собой единство обобщенного описания, идеологической оценки и побуждение к изменению ситуации»[[9]](#footnote-9).

Все образы имеют предметный, оценочный и оперативный характер, но в зависимости от того, в какой сфере человеческой деятельности и с какой целью рождается образ, в нем будет доминировать один из аспектов. Значимой особенностью образа городской среды является то, что он позволяет манипулировать мысленными картинами.

На сегодняшний день именно массовая пресса манипулирует сознанием и картинами мира, которые складывается у читателей. Таким образом, городская пресса принимает активное участие в создании и раскрытии образа городской среды, в формировании модели-образа города – своеобразной формы приспособления человека к городской среде. Именно она способна сделать картину мира (образ городской среды), создаваемую человеком в индивидуальном сознании, более полной и объективной.

Образ городской среды, созданный журналистами и переданный «получателю» посредством периодических печатных изданий газетного типа, выходящих в городе, влияет непосредственно на массовое сознание горожан, а также опосредовано на действия городских властей и других социальных институтов, определяющих стратегию и тактику городского развития, т.е. на развитие городской среды.

Индивидуальное сознание, прежде чем структурировать информационные сигналы в «целостную фигуру», соотносит образ, формируемый СМИ, с «фоном» (городской средой) и отбирает то, что имеет реальный смысл – так формируется феноменологичекий (высший) уровень образа городской среды. Феноменологический уровень можно рассматривать как побудительный. Реализация информационной политики, разработанной на основе принятого данным СМИ направления, приводит к изменениям в массовом сознании. Тем самым проявляется организующее начало творческой деятельности в журналистике. Организующее начало городскими печатными СМИ осуществляется в результате воздействия феноменологического уровня образа городской среды на массовое сознание городских жителей, то есть городская пресса должна «находить» ресурсы и потенциалы, формирующие целостное представление о городской среде, которое в свою очередь может стать основой для активного участия жителей в ее развитии. Через феноменологический уровень образа городской среды реализуются управленческая и организаторская функции прессы (в соответствии с атрибутивными свойствами информации как важнейшей категории журналистики). Принятая информация, содержащая личностные смыслы для жителей города, становится фактором, меняющим «стремления и направленность воли».

Результатом пропагандистской деятельности «по распространению фундаментальных, закладываемых в основу массового сознания идей», является символический уровень образа города. На символическом уровне пресса должна формировать смысловое и эмоциональное наполнение морфологического уровня. Существование символического уровня образа обосновывается и исследователями психологии массовой коммуникации. Об этапе символизации пишет и Г.С. Мельник: «В условиях массовой коммуникации психические процессы, переходя от одного объекта к другим, проходят через этап «овеществления», или символизирования. Тексты, образы, знаково-символические средства, выступающие в роли сигналов, содержат специально-психологические коды, которые расшифровываются в коммуникативном процессе. Таким образом, люди вступают в совместную деятельность по производству и переработке информации, и при этом они связаны, в первую очередь психическим образом в результате взаимодействия между сознаниями»[[10]](#footnote-10). Символический уровень не может возникнуть при отсутствии у редакции конкретных мировоззренческих, миросозерцательных установок, твердой позиции по отношению к коренным вопросам жизни города (знание стратегии городского развития и выработанная тактика по ее реализации), к политике городских властей и оппозиции и т.д.

Таким образом, можно говорить о том, что именно качественная пресса на сегодняшний день может стать именно этим «формирующим» компонентом.

### Заключение

Пресса - совокупность печатных изданий, программ телерадиовещания, регулярно поступающих в аудиторию с определенной периодичностью.

Эта совокупность объединяет в себе две большие подгруппы: массовую прессу, которая адресована широкой аудитории и качественную прессу, адресованную группам специалистов.

Пресса - это часть общественной системы и ее обязанности намного шире, чем просто обслуживать интересы корпораций. Пресса участвует в организации общественного мнения, побуждает к инициативам, предъявляет нормы, ценности, знания, развлекает, выражает групповые и индивидуальные мнения, позволяет сравнивать и сопоставлять различные позиции, создает постоянно обновляемую информационную картину окружающего мира. Пресса фиксирует внимание на очевидных (события) и неочевидных (проблемы) явлениях и помогает людям приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям жизни. В результате этого человек получает возможность самоконтроля поведения, а, следовательно - возможность действовать более эффективно. При такой многогранности деятельности прессы неизбежны ситуации, когда между общественными интересами, которые обслуживает пресса и различными коммерческими интересами возникают противоречия. Эти противоречия никак нельзя назвать спокойными и безоблачными. Их разрешение - трудное дело, требующее ответственности, специальных знаний, взвешенности, такта, а главное - больших усилий с обеих сторон.

На сегодняшний день в России (как и в г. Новосибирске) наибольшей популярностью пользуется массовая пресса, несмотря на то, что именно качественная формирует полную картину мира, воспитывает духовность аудитории.

### Список литературы

1. Дмитриевич Б. Возникновение и применение образов (Как образы появляются? Кто образы использует?) // Художественный журнал. – 2000. - № 40 (октябрь).
2. Иконников А.В. Городская газета. / Искусство, среда, время. – М.: Просвещение, 1999.
3. Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики. – Екатеринбург: Наука, 2000.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Просвещение, 2001.
5. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПбУ, 1999.
6. Михайлов С.А. Современная журналистика: правила и парадоксы. - СПб.: Речь, 2002.
7. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы. – ВМУ «Журналистика». – 2003. – № 2.
8. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж: Прима, 2000.
9. Прудивус Н.И. Современные тенденции развития мировой журналистики // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Тезисы научно-практической конференции. Ч. 3. – М., 2002.

1. Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики. – Екатеринбург: Наука, 2000. - с.-17 [↑](#footnote-ref-1)
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Просвещение, 2001. - с. – 100. [↑](#footnote-ref-2)
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Просвещение, 2001. - с. - 87-90. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж: Прима, 2000. - с. 160-161.  [↑](#footnote-ref-4)
5. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы. – ВМУ «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 69. [↑](#footnote-ref-5)
6. Михайлов С.А. Современная журналистика: правила и парадоксы. - СПб.: Речь, 2002. – с.-54. [↑](#footnote-ref-6)
7. Прудивус Н.И. Современные тенденции развития мировой журналистики // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Тезисы научно-практической конференции. Ч. 3. – М., 2002. - с. - 27. [↑](#footnote-ref-7)
8. Иконников А.В. Городская газета. / Искусство, среда, время. – М.: Просвещение, 1999. – с.-8. [↑](#footnote-ref-8)
9. Дмитриевич Б. Возникновение и применение образов (Как образы появляются? Кто образы использует?) // Художественный журнал. – 2000. - № 40 (октябрь) – с. – 20. [↑](#footnote-ref-9)
10. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПбУ, 1999.– С. 10 [↑](#footnote-ref-10)