### Содержание

### Введение

### Массовая информация

1. Три этапа массово-информационного процесса
2. Информационное пространство

Заключение

Список литературы

### Введение

### Термин "журналистика" произошел от французского слова "journal", что в переводе означает “дневник”. Этот термин имеет ряд синонимов более узких по смыслу. Мы говорим "средства массовой информации" или, на западный манер - "mass media", когда подразумеваем совокупность печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций. "Средства массовой информации и пропаганды" - устаревший вариант из времен советской действительности. Понятие "средства массовой коммуникации" чаще фигурирует в исследованиях социологов и психологов. В качестве основного термина слово журналистика используется не только как самое емкое, но и не имеющее многозначных толкований. Термины информация, пропаганда, коммуникация могут иметь различные значения. Журналистика - общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и распространению массовой информации.

### Массовая информация

Любая теория предполагает своеобразную, логически взаимосвязанную систему понятий, описывающую существенные, закономерные, необходимые внутренние связи той или иной предметной области. Это знание выстроено в систему, поскольку любой объект есть система взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов, где сумма свойств, составляющих элементов, не равно свойствам системы. Целое представлено свойствами, обеспечивающими ее связь с миром. Журналистика как явление в этом плане предстает в виде газет, журналов, радио- и телепередач, редакций газет и журналов, телерадиокомпаний, деятельность которых обеспечивается соответствующей инфраструктурой: информационной, технической, организационно-управленческой, учебной и научной. Каждая из форм деятельности осуществляет свои непосредственные задачи, но журналистика как особый социальный институт, взятая в единстве всех ее сторон деятельности, осуществляет единую, социально значимую миссию в обществе - информативную. Она призвана предоставлять обществу полезную информацию. Вся система журналистики направлена на сбор, обработку и передачу информации. Все ее отношения с различными социальными институтами и, прежде всего, со своими учредителями, государственными институтами, регламентирующими ее деятельность, массовой аудиторией, а также внутри ее самой, представленной различными изданиями, конкурирующими друг с другом, строятся в связи с получением, предоставлением и распространением информации.

Журналистика является активным участником и созидателем массовых информационных потоков. Прежде ее конкурентами в этом плане были лишь слухи, в настоящее время - некоторые представители сетевого общества взрывающие информационное поле какой-нибудь мутирующей сенсацией. Что такое массовые информационные потоки? В журналистике под массовыми информационными потоками понимаются тексты, созданные разными видами деятельности: научной, художественной и собственно журналистской, включенные в четко выраженную структуру газет, журналов, радио и телепередач. Журналистика собирает воедино социально значимые тексты культуры, формирует и представляет их массовой аудитории. Собранные вместе, они представляют собой целостное, движущееся, постоянно пополняющееся образование.

Массовые информационные потоки несут в себе общезначимую и общедоступную информацию: сведения, касающиеся большинства населения. Массовая информация, поставляемая в журналистских текстах, является только частью информационных потоков составляющих информационное поле, в котором кроме нее функционируют специальная информация, доступная специалистам; информация, представленная знаками культуры давно ушедших лет, и индивидуальная информация, характерная для традиционных культур, передаваемая из уст в уста, порождающая слухи, быль и небылицы. Информационное поле, в котором функционирует специальная информация достаточно ограничено, ибо включенность в него обеспечивается специальным образованием, социальным статусом и другими факторами. Знаки культуры ушедших веков присутствуют везде: в языковых рудиментах, особенностях поведения людей, элементах быта, - все современное поле культуры ими устлано, поскольку ничего раз возникшее в культуре не исчезает, но читать эти знаки могут немногие внимательные обыватели, культурантропологи и историки, поскольку чтение их предполагает некоторое знание. И, наконец, третья часть информационного поля: спонтанно возникшие тексты, сплетенные из слухов, сплетен, анекдотов и т.п., каналы которых - устные коммуникации, доступны тем, кто в них вовлечен самим фактом своего телесного присутствия. Особенность текстов массовой информации в том, что они могут проникать в различные слои населения: элитарные, народные и массовые, представленные урбанизированной культурой. При этом, если в прошлом они были доступны только публике, умеющей читать, то в настоящее время аудиовизуальная техника делает их доступными практически любому человеку. Проблема заключается лишь в адекватности восприятия поставляемой информации в силу образовательных возможностей и культурно-ценностных установок людей. И тем не менее, "если люди способны понимать друг друга, несмотря на различную национальную принадлежность, различный жизненный опыт и т.п., то это потому что во всей социальной информации существует пласт, выполняющий роль духовного моста - пласт массовой информации" (Г. Лазуткина). Раньше или позже журналисты, заинтересованные в новизне информации, включают в свои тексты

специальную информацию и информацию, законсервированную в хранилищах, музеях, фонотеках и библиотеках, так называемые "верхние" и "нижние" пласты культуры. При этом актуализируются не только "вечные истины", но и вечные заблуждения, воскрешаются забытые мистерии и мифы и, падая на почву современной культуры, порождают массовые психозы и социальные дезориентации. Примечательны в этом отношении последствия мистических и эзотерических учений и практик в СМИ, используемые в ходе перестройки, когда потребители СМИ оказались полностью дезориентированными, тысячи людей стали приобщаться к различным учениям, не подозревая, куда это может их завести. Политический экстремизм, нетерпимость к чужим идеям, стремление к упрощенным идеям и д. во многом были спровоцированы волной экзотических культов, заполонивших все постсоветское пространство (В. М. Розин). Отличить "вечные истины" от "вечных заблуждений" может помочь только высокая профессиональная, философско-религиоведческая и общекультурная подготовка журналистов, а также их интуиция, базирующаяся на личном опыте. Однако законы массово-информационных процессов таковы, что они постоянно требуют новой информации и вызывают ее к жизни, оживотворяя как нижние, ментальные пласты культур, так и верхние, осмысленные на научных конференциях и симпозиумах. Массово-информационные потоки - это форма актуального существования массовой информации, которая создается институционально, т.е. соответствующими социальными институтами, возникшими из потребностей социальных слоев в той или иной информации. В ее создании задействована вся информационная инфраструктура: система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресс-центры и пресс-бюро, службы по связям с общественностью и рекламные службы. Массовая информация не может не носить массовый характер в смысле направленности ее на общество, класс, нацию, профессию и т.д., а, следовательно, соответствовать нуждам этой массы в информации, ориентирующей ее в социально значимых для нее проблемах: экономических, политических, духовных. Она не может не отвечать на потребность масс в выработке общей социальной позиции по жизненно важным проблемам на базе общечеловеческих норм, препятствующих проявлению агрессивности. Если она теряет эти свои характеристики, она отрицает себя. Это закон. Появление и исчезновение тех или иных изданий, сворачивание тиражности ранее сверхпопулярных газет и журналов "Аргументы и факты", "Литературная газета" и других - свидетельство нарушения этого закона. Кроме того, массовая информация актуализируется в информационных потоках только при условиях: доступности ее для масс, простоты формы, удобного режима потребления, невысокой оплаты, открытости для всех желающих принять участие в работе СМИ, стабильности, непрерывности и регулярности в поступлении. Массовая информация является определяющим фактором в формировании современной культуры общества. Ее социокультурная роль будет увеличиваться по мере продвижения человечества к информационному сетевому обществу, когда ее максимально индивидуализированные варианты будут нести субъекту виртуальной культуры "интегральную модель современности" как "предосновы миросознания" и образца восприятия всей другой информации (Е. П. Прохоров).

1. **Три этапа массово-информационного процесса**

Схематично массово-информационный процесс можно изобразить следующим образом:

Ж → Т (И) → А

↑\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_‌

Где журналистика (Ж) несет определенную информацию (И), заключенную в разнообразных текстах (Т) для аудитории (А). В идеале полученная аудиторией информация «работает», становится источником новой информацией, которая посредством «обратной связи» возвращается к журналистам. В действительности, далеко не вся переданная журналистом информация оказывается принятой, и, тем более, сообразно замыслу журналиста освоенной. В целом эффективность взаимодействия текста с аудиторией складывается из двух составляющих.

1. Из **информационной насыщенности** текста, т. е. наличия в нем большого объема потенциальной информации.

2. Из высокой **информативности текста,** т. е. максимальной реализации его потенциала при столкновении с аудиторией, что и означает его высокую реальную эффективность.

Т. о., журналисты должны добиваться высокой информационной насыщенности в каждом тексте. Для этого существуют определенные правила, которые необходимо применять в практической деятельности. Эти правила формулируются в соответствии с тремя этапами массово-информационного процесса: фиксацией действительности и ее первичным отображением; созданием журналистского текста и освоением текста аудиторией.

В соответствии с этими тремя этапами «текстовую деятельность» журналиста описывают с трех сторон: семантической, синтактической, прагматической.

**Семантика**текста – это характер его отношений с действительностью (что и как отображено).

**Синтактика** текста – это характеристика его внутренней структуры (как организован текст).

**Прагматика** текста – характеристика его отношений с аудиторией (как он осваивается).

Журналист должен проявлять равное внимание ко всем трем сторонам текста: точно отображать действительность, четко представлять композицию текста, стараться сделать текст ценным для аудитории. При следовании этим требованиям реализуется такая важная задача массово-информационного процесса, как **информированность** аудитории.

Информированность – это такое состояние сознания аудитории, при котором каждый ее субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей верно ориентироваться в действительности.

Стопроцентная, полностью соответствующая реальному положению вещей информированность – это, конечно, положение из области фантастики. На пути информированности стоит множество преград: неполнота знаний журналиста, неизбежный субъективизм журналистов при отображении действительности, внетворческие преграды, в т. ч. затрудненный доступ журналистов к информации, а информации – к аудитории. По данным Фонда защиты гласности в 2001 году на территории России было официально зафиксировано 180 отказов журналистам в доступе к информации, включая запреты на производство аудио- и видеозаписи, фотосъемки, отказы в аккредитации, ограничение прав на посещение и присутствие на мероприятиях в органах государственной власти, на предприятиях, в учреждениях; 21 случай отказа от печатания и распространения газет; 44 случая отключения от эфира, 15 случаев изъятия, скупки или ареста тиража1.

Но, тем не менее, в каждом тексте журналист должен видеть шаг к основной цели своей деятельности – повышению информированности аудитории.

Вернемся к трем этапам массово-информационной деятельности и соответствующим аспектам «текстовой деятельности» журналиста – семантике, синтактике и прагматике. Они не постепенны, не изолированы друг от друга. Но на первый план выступает прагматический аспект. Если текст не находит контакта с аудиторией, то бессмысленно говорить, насколько качественно он организован или каких важных проблем касается.

Для **прагматической** ценности материала журналист должен знать свою аудиторию и стараться выполнять следующие требования.

1. Текст должен обладать таким свойством, как**небанальность**, т. е. должен содержать оригинальность сведений. Проявления небанальности различны: это и новизна информации, наличие сведений, ранее неизвестных аудитории; это и углубление, систематизация уже известной информации; это и новая интерпретация уже имеющихся данных. Необходимо заметить, что неэффективна не только давно известная информация, но и совершенно новая. Лишенная основы из заранее накопленных знаний, она не будет воспринята аудиторией должный образом.

2. Следующее требование к тексту - его**декодируемость**, доступность сообщения для понимания. Журналист должен учитывать языковую стихию аудитории. Некоторые молодежные издания, например, излишне усердствуют в стремлении соответствовать манере общения своих читателей, пытаясь копировать современный сленг. Журналисту должен быть известен "код культуры" аудитории, т. е. уровень ее образованности. В период резкого социального расслоения нельзя не учитывать социальную позицию аудитории.

3. Требование**релевантности** (от англ. "relevant" – уместный, относящийся к делу) подразумевает ценность, значимость сведений для аудитории. Свойством релевантности в наибольшей мере обладают тексты, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории. Интерес обычно руководит поиском информации интерес, а потребности проявляются не так остро.

В **семантическом** плане выделяют четыре структурных компонента или четыре вида информации: дескриптивная (d), прескриптивная (p), валюативная (v) и нормативная (n).

D (от лат. "descriptio" - "описание") – описание окружающего мира. Это опора всего текста, и, в принципе, всей журналистики, которая, как известно, опирается на факты.

P (от лат. "prescriptio" - "предписание") – информация, содержащая “социальный идеал” журналиста, как, по его мнению, должно обстоять дело.

V (от лат. "valeo" - "ценность") – информация, содержащая оценку факта, ситуации или лица.

N (от лат. "norma" - "норма") – рекомендации журналиста к действиям в той или иной обстановке, в той или иной ситуации.

Следовательно, схематично журналисткий текст как система (S) будет выглядеть следующим образом: S (d, p, v, n)**.** Такое обозначение – своеобразный каркас любого произведения, который облачен в плоть из конкретных фактов, оценок, рекомендаций.

**Синтактический** аспект – это размещение рассмотренных выше элементов структурных компонентов в конкретном тексте.

Их набор может быть как полным S (d, p, v, n), так и предельно редуцированным. Например, схема хроникальной заметки – S (d). Так же изучение синтактики текста предполагает анализ с точки зрения интенсивности расположения элементов: сбалансированное наличие элементов S (d, p, v, n), акцентированное наличие элементов S (d, d, d, n); и с точки зрения порядка их развертывания, например: S (d, v), S (d, p, v, n), S (p, d, v).

1. **Информационное пространство**

Информационное пространство (поле) – это пространство, которое охватывает тот или иной объем фактов реального мира. Термин **единое информационное пространство**(ЕИП) обычно используется по отношению к информационному пространству какого-либо региона или государства в целом. ЕИП в теории журналистики понимают возможность обеспечить каждого гражданина минимально полным спектром фактов и мнений, имеющихся в стране или регионе. По определению Е. Прохорова, единое информационное пространство - это наличие в любой "точке" страны такой "плотности" информационного поля, благодаря чему каждый имеет возможность получить всю "необходимую и достаточную" информацию для адекватной ориентации в жизни региона, а также, конечно, страны, континента и мира, для выработки взглядов и мнений, для принятия решений (от выбора товара до выбора президента)".

Информационное пространство имеет свои рамки. Существует две группы официальных ограничений.

1. Институциональные, связанные с деятельностью государства как социального института (государственная, военная тайны).

2. Конвенциональные (коммерческие тайны, этические нормы – например, право граждан на неприкосновенность частной жизни).

Помимо этих вполне легитимных и бесспорных ограничений в реальной практике отечественной журналистики немало факторов, нарушающих целостность ЕИП. Это политические и финансовые интересы владельцев СМИ, которые зачастую идут вразрез с представлениями о свободной циркуляции информации; готовность журналистов поддерживать "хозяев", а не идеалы свободной прессы; царящие в журналистской среде полумифические представления о том, чего "требует аудитория". К этим "международным стандартам" в России добавляются проблемы недоступности центральной печатной прессы для жителей глубинки; монополия региональных администраций на местные СМИ.

Ценности владельцев. Как пишет о владельцах СМИ Дэвид Рэндалл в упомянутой нами выше книге "Универсальный журналист", "в целом они работают в газетном бизнесе ради денег, пропаганды или того и другого вместе. Будь это государство, политическая партия, предприятие, банк, просто богач или спонсор – всем им нужно только это".

При советской власти историческая роль СМИ как орудия государственной пропаганды заложила плодотворную почву для современной российской прессы, где борющиеся магнаты скупают основные газеты и телеканалы в исключительно политических целях. В других странах тоже существует множество ограничении, – вряд ли удастся найти газету, публикующую информацию о коррумпированности своих основных акционеров.

Д. Рэндалл приводит такой пример "горького урока" для российских журналистов относительно судьбы СМИ, которые слишком глубоко затронули вопрос о состояниях, накопленных представителями политической элиты, и о способах его получения. Это случилось в 1997 году с газетой "Известия" и ее главным редактором Игорем Голембиовским. Под его руководством "Известия" стали либерально настроенной газетой, поддерживающей рыночные реформы. Несмотря на все либеральные взгляды, известинцы столкнулись с финансовыми затруднениями и обратились в конце 1996 года к одной из крупнейших российских нефтедобывающих компаний – "Лукойлу", продав ей 20 процентов своих акций. Журналисты предполагали, что этот шаг станет сильной финансовой поддержкой и не окажет на газету никакого политического давления.

Вся трагичность просчета Голембиовского стала очевидной после того, как 1 апреля 1997 года "Известия", ссылаясь на ведущую французскую газету "Le Mond", опубликовали статью о том, что состояние премьер-министра России Виктора Черномырдина резко увеличилось с $28 миллионов до $5 миллиардов за четыре года его пребывания у власти. Хотя премьер-министр с презрением отрицал эти обвинения, он так и не довел дело до суда. У него было более эффективное и быстродействующее средство для того, чтобы расквитаться с "Известиями".

"Лукойл" незамедлительно выразил недовольство решением газеты о публикации статьи, угрожая продажей акций газеты по низкой цене, что разорило бы газету. К тому времени, по словам редактора газеты "Известия", нефтяной гигант и его дочерние предприятия контролировали 42 процента акций газеты. Голембиовский и его сторонники выразили неповиновение нефтяной компании, которая оправдывала свою позицию заявлением, что решение газеты "Известия" опубликовать статью о Черномырдине подорвало репутацию газеты и вместе с ней репутацию "Лукойла". На это "Известия" ответили публикацией дальнейших подробностей состояния финансов Черномырдина, основанной на слушаниях в конгрессе США, которые были источником информации для статьи в газете " Le Mond ".

Наблюдая дальнейшее неповиновение "Известий", "Лукойл" увеличил свою долю акций газеты и в конце апреля созвал внеочередное собрание акционеров, на котором попытался продемонстрировать, что теперь владеет большей частью капитала газеты, стремясь уволить Голембиовского. Неугодный редактор обратился к своим друзьям-журналистам. Открытое письмо к президенту Борису Ельцину, подписанное тринадцатью известными редакторами, было опубликовано во многих московских газетах в тот же день, когда "Лукойл" успешно провел собрание акционеров. Не получив публичного ответа от Ельцина, Голембиовский обратился за поддержкой в "Онэксимбанк" Владимира Потанина. Но Потанин вскоре оказался на стороне "Лукойла", и они вместе выкинули редактора из газеты.

Голембиовский незамедлительно основал "Новые Известия", заявляя, что он возродит газету, которую уничтожили "Лукойл" и "Онэксимбанк". Однако, обратившись за финансовой помощью к ведущему олигарху Борису Березовскому, он пал жертвой тех же экономических трудностей, которые изначально заставили "Известия" броситься в объятия "Лукойла".

Эпизод с газетой "Известия" является отличной иллюстрацией конфликта между владельцем и ценностями честной журналистики. Последняя зачастую является жертвой этого конфликта.

Журналистская культура. Рассмотренный выше пример – своего рода крайность. Обычно владельцам нет нужды открыто использовать свою власть против того или иного журналиста – настолько полно их ценности усвоены журналистской культурой, господствующей в тех или иных СМИ.

Руководствуясь ею, редакторы и руководство газеты решают, какая статья – хорошая, а какую надо отвергнуть как "скучную", какие темы интересные, а какие – нет. Она также создает моральную атмосферу в газете. Эта культура определяет, что больше всего ценится в журналистах, что в их работе важнее всего.

Для бульварной и массовой прессы значимо умение не только добывать ценные новости, но и искусная техника подачи обыденного под видом необычного. Этот ловкий журналистский трюк обычно осуществляют, избавляясь от контекста, как это сделал, например, в начале 1980-х редактор “New York Daily Post”. Чтобы заполнить первую полосу в лишенный особых событий день, он попросил репортеров собрать подробности всех мельчайших преступлений, совершенных в городе, и свел их воедино в леденящей кровь статье под заголовком "Безумие на наших улицах". Культура массовых газет также приветствует написание захватывающих анонсов, врезов и бойких историй.

Серьезные, “качественные”, газеты подвержены опасности отдаления журналистов от запросов аудитории. Американский исследователь прессы Эверетт Дэннис утверждает: "Редакторы и журналисты - часть элиты. Они, как правило, сильно отличаются от большинства сограждан. Они лучше образованы, более либеральны по политическим установкам… их социальные и культурные ценности весьма отличны от ценностей других членов сообщества". Еще резче звучит высказывание одного американского репортера: "Особенно легко теряют связь с обществом молодые репортеры. У них не такое происхождение, как у среднего человека. У них снобистский взгляд на мир." Формулируя проблему наведения "искусственного лоска на статью" во время редакторского процесса, Д. Рэндалл делает неутешительный прогноз: "То, что сегодня происходит в редактировании, завтра, вполне возможно, перекинется на сбор материалов. Репортеры, соревнующиеся за публикации своих статей, предвосхищают желания начальства и готовы (или чувствуют себя обязанными) принять условия, даже если они расходятся с их личными убеждениями. Эта профессиональная шизофрения становится хронической там, где всегда приветствуются статьи, изготовленные в черных или белых тонах, исключающие сложную гамму полутонов. В какой-то мере такие статьи свойственны любой журналистике. История о том, как А надувает Б при помощи явно фальшивых документов, а на нечестно нажитые средства припеваючи живет на Карибских островах, бесспорно, вызовет у нас больший интерес, нежели история о тяжбе А и Б, каждый из которых обвиняет другого в мошенничестве. В любой газете любой страны первую версию предпочтут второй. Проблема заключается в том, что такие предпочтения по понятным причинам закрепляются в журналистской культуре. Зная, что упрощенные истории в черно-белых красках больше всего нравятся редакторам, репортеры и прочие сотрудники ищут именно такие сюжеты в ущерб более изящным и потенциально интересным.

Подытоживая сказанное, можно назвать следующие факторы, нарушающие целостность информационного пространства России:

1. Под воздействием "хозяев", отстаивающих свои политические или экономические интересы, СМИ не дают максимально полный спектр мнений и взглядов, бытующих в обществе, и не считают себя обязанными это делать.

2. Центральная пресса не доходит до регионов, крупные телевизионные каналы не вещают на все регионы государства (исследователь современного телевидения Л. Вартанова приводит такие данные о каналах, имеющих статус общенациональных: 72 процента россиян могут принимать НТВ, 39 процентов - ТВЦ, 36 - "Культуру"; закрытый ныне ТВ-6 могло смотреть 58 процентов телезрителей России).

3. В регионах устанавливается монополия на местную прессу. Эта тенденция была охарактеризована как чрезвычайно опасная для демократических завоеваний российской прессы на третьем заседании Всероссийского демократического совещания - "Региональные и местные власти развернули наступление на СМИ, используя финансовую и имущественную зависимость редакций от власти".

4. Некоторые теоретики и практики СМИ видят выход из сложившейся ситуации в активизации работы региональной прессы. Е. Прохоров призывает региональные СМИ обращаться не только к внутренним темам, но и охватывать проблемы в масштабе страны и мира с наиболее широким спектром мнений и оценок. В плане политического плюрализма исследователь предлагает редакциям сотрудничать с представителями всех общественных сил региона на правах так называемого "субучредительства", когда несколько организаций владеют в издании своим "полем" - полосой или рубрикой. В этом случае дополнительная нагрузка ложится на руководство редакции, которой приходится играть роль координатора, третейского судьи. Более радикально звучат рекомендации всероссийского демократического совещания в отношении государственных СМИ ("провести постепенный перевод большинства государственных СМИ в негосударственные, оставив в ведении государственных органов лишь те СМИ, которые выполняют функции публикации законов и парламентских слушаний, Указов Президента и иных нормативных актов органов государственной власти") и районных газет ("изменить юридический статус районных (городских) газет таким образом, чтобы исключить возможность их использования в качестве органов агитации и пропаганды районных (городских) администраций").

**Заключение**

**массовая информация журналистика**

Массовая информация удовлетворяет ряд жизненно важных потребностей современного общества. Основной среди них является потребность в формировании массового сознания. Под массовым сознанием понимается совокупность представлений различных социальных групп о явлениях окружающей действительности, затрагивающих их интересы. По образному выражению Г. Лазутиной, массовое сознание играет роль "камеры эталонов" при освоении вновь поступающей информации. Эту ведущую потребность удовлетворяют публикации, затрагивающие глобальные, общие вопросы политического, экономического, нравственного характера. При отсутствии таковых массовое сознание будет формироваться под воздействием других текстов – бульварной, нигилистической, экстремистской журналистики.

Потребность в приеме и оперативном распространении сведений об общественно значимых изменениях действительности удовлетворяется при помощи новостных, информационных материалов, оповещающих о происходящих событиях и возникающих проблемах.

Существует потребность в самоопределении общественного мнения. Позитивному или негативному реагированию общества на изменения условий существования способствуют аналитические тексты, комментарии, содержащие различные мнения о происходящем.

Потребность в распространении решений, принимаемых государственными управленческими институтами с целью побудить массы к соответствующим практическим действиям обслуживают публикации, содержащие информацию о решениях институтов управления – как информационные, так и аналитические.

**Список литературы**

1) Прохоров Е. Региональные СМИ в информационном пространстве России//Факс. 1999. №1-2.

2) Вартанова Е. Современная медиаструктура // СМИ постсоветской России. Под. ред. Я. Засурского. М. 2002.

3) Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2002.

1. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.; Киев, 2000.

5) Ворошилов В. В. Журналистика. СПб., 2004.