

image not found or type unknown



Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной.

Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике - телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет - все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека - начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства.

Согласно Федеральному закону "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 № 87-ФЗ, массовая информация - это "предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы". Другими словами - это любая информация, к которой можно свободно получить доступ на территории государства, установившего этот закон. Но, к примеру, книга, разговор на кухне, или запись детского утренника не являются таковой. В чем же разница? Согласно этому же закону, под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. Таким образом, можно сказать, что Средства массовой информации (сокращённо СМИ, также могут быть определены как Масс-медиа) - это организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации и имеют при этом следующие признаки:

Массовость (1000 и более экз. для газет, журналов и рассылок);

Периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;

Принудительность: один источник сигнала предполагает наличие большой аудитории.

Естественно, законодательно существуют различные формы ограничения в использовании СМИ, недопустимости злоупотребления в использовании СМИ, например, не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений,

составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

Все это оговаривается в законе и соответствующих подзаконных актах. Другими словами, в вещании СМИ разрешено все, что не запрещено. Но для того чтобы получить статус СМИ, информационное издательство проходит проверку, получает лицензию и т.п. Стать источником массовой информации не так просто. За относительно еще недолгой историей телевидения, долгое время основным СМИ была печатная продукция. Можно сказать, что история СМИ началась с первого печатного информационного листка. А точнее, с середины 15 века, когда Гуттенберг запустил свой печатный станок. Первым изданием были религиозные и церковные книги. Но одновременно с ними стали появляться рукописные торговые листки, а затем печатные бюллетени, содержавшие вначале коммерческую информацию или объявления. Довольно быстро в Европе появились прообразы бюро новостей. Эти бюро поставили на поток распространение печатной продукции рекламного характера. Владельцами таких бюро становятся хозяева типографий, предприимчивые почтмейстеры крупных конно-почтовых станций. В то время на перекрестках торговых путей можно было получить не всегда достоверную, но самую разнообразную информацию: об урожае, о ценах на товары, о погоде, о моде, о безопасности на дорогах, о ходе военных действий и много другой разнообразной информации. В торговых портах, на рынках, почтовых станциях аккумулировалась информация, там был источник новостей, там была жизнь.

Россия тоже стремилась не отставать, а в чем-то даже и подражать западным соседям. Первая российская газета "Куранты" (второе название "Вестовые письма") появилась в 1621 году. Но она была рукописной, а кроме того, это была "газета наоборот", поскольку не предназначалась для широкого читателя. Да образованный круг читателей в России того времени был очень узок. Источником информации для "Курантов" служили доклады послов, торговых и прочих деловых людей, а также специально направленных за границу "дозорных людей" - своего рода спецкоров, задачей которых было узнавать о военных и мирных событиях в Европе. Первыми специальными корреспондентами в истории российских СМИ были Кузьма Симонов, Василий Гусев, Петр Крузиорн и Гебдон.

Появившаяся в 2 января 1703 года газета "Ведомости" ("Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и

в иных окрестных странах") являлась государственным изданием. Тот факт, что газета вышла в свет согласно указу Петра I, существенно отличал ее от зарубежных СМИ, которые возникали по частной инициативе и служили не государственным, а в основном торгово-коммерческим частным целям. Первым русским репортером принято считать Якова Синявина. Синявин начал работать в "Ведомостях" в 1719 году, и сразу же появились его сообщения об успехах российской экономики, яркие репортажи из провинции. Также интересен тот факт, что первым распространителем газеты стал 17-летний солдат Вася Татищев, будущий автор "Истории государства российского", исследователь Урала, крупный ученый-энциклопедист.

И все-таки журналистика, как и все западное в то время в России, возникла не естественным путем как осознанная необходимость, а "сверху" как элемент государственной политики. И предназначалась эта новая отрасль поначалу лишь для пропаганды и разъяснения реформ государя. Государственные институты, созданные Петром, и феодальное общество России на тот момент времени только-только созданные еще не нуждались в регулярном обмене информацией через газеты. Им вполне хватало деловой переписки. Не было потребности и в научных журналах, которые к тому времени уже существовали в Великобритании и Франции, потому как образованность в России среди основной части населения была практически нулевой. Можно сказать, что полноценные средства массовой информации начали появляться в России только в начале 18 века. Первое время они были малозаметны и маловлиятельны, но постепенно набрали силу и стали играть заметную роль в жизни страны и общества. Около полувека государство при посредничестве Академии Наук держало монополию на газеты и лишь к концу 50-х годов 18 века появилось первое частное издание.

Как результат, вследствие создания газет появились информационные агентства печати. Первые агентства возникли в первой половине 19 века. Основателем можно считать француза Гаваса, в 1835 году основавшего Бюро по обеспечению газет информацией. Это бюро просуществовало более 100 лет. В 1851 году сотрудник Гаваса Юлиус Поль Рейтер создал в Лондоне поныне существующее агентство Рейтер. Другой сотрудник Гаваса Бернард Вольф в 1849 году основал в Берлине агентство печати под "Телеграфное бюро Вольфа".

Русское телеграфное агентство, получившее название из-за распространения телеграфа (РТА), было создано 15 лет спустя, в 1866 году. Агентство получило разрешение иметь свои бюро в разных городах, издавать свои бюллетени телеграмм и продавать их.

Все российские агентства были частными предприятиями и принадлежали крупным издателям - Краевскому, Суворину, Нотовичу, Трубникову. Их телеграфные агентства снабжали полученной информацией почти все провинциальные и многие столичные газеты. Всю необходимую информацию, в том числе новости, агентства, как правило, черпали из газет своих владельцев, а провинциальные газеты в свою очередь, были вынуждены повторять голоса столичной прессы.

В 70-80-годы 19 века в прессу приходят люди далекие от журналистики в частности и от литературы вообще - купцы, банкиры, дельцы, авантюристы. Газеты пестрят сплетнями и пересудами, многие печатают частные объявления, биржевые таблицы, коммерческую рекламу. Большинство материалов публиковалось без подписи, а целый ряд новостей начинался словами "по слухам".

В конце 19 века в России были уже и массовые, и общественно-политические, информационные и специализированные издания. Большинство ежедневных газет старались максимально возможно достоверно информировать читателей о событиях внутренней и международной жизни.

"В то время частные объявления, реклама и справки становятся обычным делом в газетах и приносят им значительные доходы. Большинство коммерческих изданий ведут активную конкурентную борьбу за читателя, всячески стараются привлечь его внимание: бесплатными приложениями, оказываемыми услугами подписчикам, премиями в виде книг. Печатная пресса - это Клондайк того времени. Читатель, еще неискушенный, неопытный и наивный поглощал все с необычайным интересом. " Российские издательства не стояли на месте и заимствовали приемы западных коллег. В частности, популярны становится публикация криминальных материалов и судебных очерков, в газетах появляются сенсации и необычные репортажи, так называемые "материалы человеческого интереса". Особое место занимают фельетоны и короткие рассказы. Они становятся весьма популярными жанрами газет и журналов.

Постепенно изменилось и содержание газетных полос, более политизировалось, так как внутренняя и внешняя политика стали главным содержанием ежедневной печати. Изменился стиль изложения материала, верста газет, изменился формат газеты.

По-прежнему ряд острых тем были запретными для печати, и в первую очередь освещение рабочего движения. По словам редактора "Русского слова" Дорошевича, существовало около 13 тысяч циркуляров по этому поводу. Русско-японская война

1904-1905 годов позволила цензуре ужесточить свой контроль над прессой. Лишь революция 1905 года вынудили правительство пойти на уступки.

После октябрьской революции по декрету СНК от 18 ноября (1 декабря) 1917 года существовавшее тогда Петроградское Телеграфное Агентство (ПТА) было преобразовано в Центральное информационное агентство при СНК. Местные Советы в духе революционного времени были обязаны пользоваться информацией ПТА для публикации в своих органах, а не имевшие их должны были организовать специальные бюллетени с телеграммами ПТА.

7 сентября 1918 года было образовано Российское телеграфное агентство (РОСТА), которое являлось центральным информационным органом Советского государства. РОСТА было создано путем присоединения Бюро печати при ВЦИК и Петроградского телеграфного агентства. В РОСТА влились все существующие на тот момент советские информационные агентства. Основной задачей РОСТА было обеспечение партийных и советских органов, а также печати оперативной внутренней информацией, прежде всего о событиях на фронтах гражданской войны.

Со временем РОСТА стало крупным издательским учреждением, издающим вестники, бюллетени, стенные газеты в помощь губернским и уездным изданиям. В годы гражданской войны работники РОСТА участвовали в деятельности многочисленных агитпоездов и агитпароходов, выпускали листовки, плакаты, многотиражные газеты. Наиболее известны своими карикатурами и острыми забавными стихами так называемые "Окна РОСТА" (Окна сатиры РОСТА), с которыми активно сотрудничали Черемных, Маяковский, Демьян Бедный, Мор и другие. Это был самобытный вид агитационно-массового искусства, возникшего в 1919-1921 годах и являвшийся одной из форм формирования общественного мнения.

В первое время своего существования РОСТА, помимо своей непосредственной информационной деятельности, занималось и распространением периодических изданий. С созданием в 1919 году Центропечати (позднее преобразована в Союзпечать), эти функции из РОСТА ушли.

После окончания гражданской войны агентство несколько раз меняло ведомственную принадлежность: в декабре 1920 года РОСТА было подчинено Главполитпросвету, в сентябре 1922 года - передано ВЦИК, в 1925 году - подчинено СНК РСФСР, в 1935 его функции были переданы Телеграфному

агентству Советского Союза (ТАСС).

Тем не менее все это время печатные СМИ не были подчинены какому-либо одному универсальному закону, который бы упорядочил деятельность, способы и методы влияния СМИ на общественную жизнь. В подчинение этому закону вошли уже существующие радио и телевидение как способы СМИ.

Официальное юридическое начало истории российских СМИ - Закон РФ "О средствах массовой информации", принятый 27 декабря 1991 года, закрепивший общие принципы свободы массовой информации, а также новый механизм организации и деятельности СМИ.

Однако СМИ не были бы СМИ, а зрители не получали бы требуемой информации, если бы эти принципы соблюдались в полной мере. Есть ведь одно большое НО: СМИ по природе своей склонны к манипуляциям. Хотя бы по причине собственной встроенности в систему массовых коммуникаций. Одно из известных определений СМИ гласит: "самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения". Значит, институт СМИ в целом и телевидения в частности можно рассматривать с двух точек зрения: во-первых, как социальное средство общения, а во-вторых, как бизнес живущий по специфическим законам, но по основным показателям ничем не отличающийся от любого другого.

В истории зарубежного, равно как и отечественного телевидения, прослеживается несколько этапов. Первый этап является экспериментальным, на котором главными фигурами выступают изобретатели и инженеры. Второй - этап начала и становления регулярного вещания на стандартах, близких к сегодняшним, поиск оптимальных организационных форм и распространение телеприемников среди населения. Третий этап характеризуется превращением телевидения в главное средство массовой информации и господством в эфире той или иной страны нескольких крупных общенациональных программ. Ряд государств вступил в четвертый, современный этап - время "телеизобилия", внедрения спутникового и кабельного ТВ, дробления некогда единой телеаудитории и индивидуализации зрительского выбора.

Слово "телевидение" ввел в оборот на научной конференции в Париже петербургский радиоинженер Константин Дмитриевич Перский в 1900 году. Термин же, как и идея, появился задолго до самого телевидения. Получение первого телеизображения относится к 20-м годам прошлого века - в разных странах с разрывом в несколько лет.

Первая модель телевизора Ар-си-эй имела экран 5х9 дюймов (дюйм - 2,5 см), была рассчитана на пять каналов и стоила 199 долларов, но не имела звука. Для того чтобы можно было не только смотреть, но и слушать двигающиеся картинки, телевизор нужно было подключать к радиоприемнику и настраивать на определенную волну.

Репертуар телестанций США на тот момент включал передачи трех видов: кинорубрику (обычно фильмы-путешествия и старые голливудские ленты), студийные передачи (концертные номера, скетчи и кулинарные уроки) и внестудийные репортажи с ПТС, занимавшей два громоздких автобуса (спорт, выставки, демонстрация мод). Несколько позднее в репертуаре появилась реклама.

Первая оплаченная реклама прошла в эфир 1 июля 1941 года. На таблице настройки на 10 секунд появились часы марки "Булова". Тогда рекламодателю это обошлось всего в 9 долларов.

После Второй мировой войны количество телеканалов в США стало увеличиваться. Во многом благодаря тому, что появились коммерческие телесети. Также в послевоенные годы, но ближе к 50-м годам стало появляться общеобразовательное телевидение.

На территории Англии развитие телевидения также шло своим путем. "2 ноября 1936 года Би-би-си начала регулярные передачи. Именно эта дата принята сегодня за начало истории регулярного телевидения в мире. Передачи шли по два часа в сутки шесть раз в неделю по заранее объявленному расписанию."

Вторая мировая война коснулась всех. По этой причине телевидение практически не развивалось во время войны. После войны во многих странах зарождалось и развивалось общественное телевидение. Например, Би-би-си возобновила прерванные войной регулярные телепередачи в июне 1946 года показом записи парада победы.

Позднее, в 1955 году появилось коммерческое телевидение. Коммерческое ТВ существовало как обычное предприятие, стремящееся к извлечению прибыли путем продажи части своего вещательного времени под рекламу.

"Если на общественное (государственное) вещание зритель может влиять как гражданин и избиратель, то на частное - прежде всего как потребитель, настроения которого выявляются регулярными опросами. Недостаток коммерческой организации - постоянная зависимость от рекламодателей, которые

ради прибыли готовы потакать даже самым низменным вкусам и желаниям аудитории. "

Активное развитие и становление телевидение также проходило на территории континентальной Европы - в странах Франции, Германии и т.п. Практически везде телеканалы подразделялись на государственные и коммерческие, все это конечно обусловлено, в момент появления телевидения стремлением со стороны государства как-то монополизировать эту новую возможность, с другой стороны, после войны нужны были средства, и они нашлись в таком новом слове - реклама. Плюс ко всему, стало развиваться кабельное телевидение, способное угодить любому вкусу, но оно, опять же, было платным. Зато каждый гражданин от мала до велика теперь может найти передачу по своему вкусу, что безусловно является большим плюсом.

У истоков электронного телевидения в России стоял уже упомянутый профессор Петербургского технологического института Борис Львович Розинг. В 1937 году начались опытные передачи на УКВ в Ленинграде.

Советские пресса, радио и телевидение официально именовались "средствами массовой информации и пропаганды", информационные и развлекательные передачи воспринимались под углом их пропагандистского предназначения.

Использование телевидения с целью "воспитания советских людей", формирования "нужного" общественного мнения имело переменный успех. Зрители скептически относились к подслащенным сообщениям на внутренние темы: рапорты об успехах сельского хозяйства, например, вызывали недоумение у человека, отстоявшего очередь за продуктами.

Значительные перемены как в стране, так и на телевидении начались только после 1985 года. Новое руководство СССР во главе с М.С. Горбачевым использовало СМИ для поиска путей выхода из застоя, для того, чтобы сломить бюрократическое сопротивление реформам, для пропаганды "нового политического мышления". Взятый новым руководством курс на гласность означал постепенное снятие традиционного контроля над словом, переход от монолога и назидательности к дискуссии.

"Августовский путч 1991 года, когда консервативные силы попытались вернуть страну к прежним порядкам и потерпели сокрушительное поражение, привел к окончательному краху КПСС и распаду Советского Союза. Старая структура Гостелерадио была разделена по республикам. В России на сузившемся



информационном пространстве передачи вели две большие государственные компании. Первоначально предполагалось, что первый канал (в 1992-1995 - "Останкино") будет обслуживать Содружество Независимых Государств в качестве межгосударственной компании. Но эта идея не осуществилась, и он остался, по существу, программой России, принимаемой в СНГ. Эта ориентация канала до сих пор прослеживается в большом числе сообщений из ближнего зарубежья в новостях, а также в отборе развлекательных передач. "

В мае 1991 года начал работать телеканал "Россия", принадлежащий Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК). В советских условиях он стал рупором более демократически настроенного российского парламента во главе с Б.Н. Ельциным. Когда КПСС потеряла монополию на государственную власть и между различными политическими силами началась борьба за контроль над средствами массовой информации, главным яблоком раздора стало телевидение.

С 90-х годов различными путями пытались создать в стране независимое, негосударственное телевидение. Тому примером могут служить "ТВ-6 Москва" и "НТВ".

Сегодня российское телевидение включает в себя достаточно много каналов, государственных, коммерческих, частных, спутниковых, кабельных и т.п. Безусловно, многие каналы рассчитаны исключительно на массовость потребления, на рекламу, доход с нее. Но тем не менее, нельзя отрицать наличие общеобразовательных программ и каналов, которые все также привлекают зрителя.

Деньги вкладываются - и окупаются. Пресса должна приносить собственникам прибыль, будь она выражена в денежном эквиваленте или же в общественных настроениях.