

Новые факторы действенности прессы в условиях политического информационного противостояния

Научный руководитель – **тертичный александр алексеевич**

невенчанная ингрида алгимондовна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: ingrid@loyalroyal.me

Сегодняшнее восприятие российскими пользователями медийных продуктов, к какой бы сфере эти продукты ни относились (будь то телевидение, радио, бумажная пресса или Интернет-издание), в значительной степени отличается от того, которое преобладало еще в конце XX- начале XXI века. Объективными факторами, повлиявшими на такое положение вещей, стали:

1. Реальная открытость мировых информационных ресурсов и возросший интерес читателя (зрителя или слушателя) к широкому спектру мнений - иногда взаимоисключающих - по одному и тому же вопросу. Иными словами, мы более не сталкиваемся с таким подходом, когда журналисты предлагают публике только два варианта мнения: собственное (официальное) или «неправильное». При желании, заинтересованный человек в состоянии найти информационную поддержку любой своей социальной или политической платформе.

2. Сложность в объективной оценке достоверности предлагаемой прессой информации или, как минимум, отсутствии тенденциозности при подборе журналистами фактов, предлагаемых для рассмотрения.

3. Недостаточная натренированность читателей в отношении оценки значимости фактов и событий, приводящая к управляемости публики с помощью специально подобранных информационных вбросов.

Данная ситуация имеет два равно негативных последствия, каждое из которых требует специальной коррекции. Речь идет о:

- падении доверия думающей частью населения к любой медийной кампании;
- падении авторитета прессы в качестве, «четвертой власти» за счет тех же факторов, которые приводят к провалам политических партий и движений: утраты последователей.

* * *

Предлагаемое исследование рассматривает два процесса, которые необходимо должны параллельно протекать в медийном и читательском (зрительском или слушательском) сообществах для того, чтобы и авторитет прессы, и реально приносимая ей обществу польза, могли обрести фундамент для нового подъема. Первым из них является процесс подачи информации под «личную ответственность» - журналиста или представляемого им медийного органа. Напрашивается постепенное появление в журналистской среде собственного - находящегося в прямой корреляции с читательским мнением - процесса формирования «бренд-неймов» (brand names), пользование которыми должно покрывать не степень владения журналиста ремеслом и даже не его востребованность публикой, но проверенную и подтвержденную практикой функциональную состоятельность. Иначе говоря, необходим процесс отслеживания и вторичного возвращения к опубликованным за определенный период материалам по конкретным важным для общества темам, причем этот процесс

должен не только подводить итоги событиям и явлениям, но и качеству, достоверности и тенденциозности в их освещении конкретными журналистами или медийными группами.

Вторым процессом является процесс формирования читательского профессионализма: способности соразмерять значимость представляемой прессой информации, оценивать возможность ее проверки и уровень достоверности, уметь самостоятельно выстраивать приоритеты отбора медийных сообществ не по их «раскрученности», но по тому, насколько они добросовестно выполняют свою роль посредников между информационным полем и читателем (слушателем, зрителем).

Работа рассматривает возможность предложения читателю понятной и легко осваиваемой шкалы оценки любого опубликованного материала, где бы он ни публиковался - на бумаге, в эфире либо в Интернете.

Кроме того, в работе учитывается фактор адаптации такой шкалы под особенности восприятия различных возрастных групп, а также групп с различным уровнем сложившейся медийной зависимости, образовательным и социальным цензом.

Источники и литература

- 1) 1. Вахрушев А. А. Просветительская миссия печати и литературы в провинциальной России (на материале Вятской губернии XVII – начала XX веков). Монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 274 с.
- 2) 2. Здорова В. Журналистика как вид творческой деятельности // Современная журналистика: Учебник // Под ред. проф. В. Ф. Иванова. -А ЦСП, 1999. - С. 220.
- 3) 3. Чернышова, Л.И. Психология и педагогика: Учебное пособие / Э.В. Островский, Л.И. Чернышова; Под ред. Э.В. Островский. - М.: Инфра-М, 2015. - 381 с
- 4) 4. William E. Berry, Last rights: Revisiting Four Theories of the press, University of Illinois Press, 1995
- 5) 1. Четвертков Н. В. «Социально-правовые теории прессы», № 3,(23) 201