

В современном информационном обществе, когда, казалось бы, любая информация доступна абсолютно всем и каждому, с трудом можно представить что существуют какие-либо препятствия для передачи или распространению той или иной новости в массы. Отчасти сложно с этим не согласиться. Действительно, в современном мире существуют абсолютно различные СМИ, которые могут удовлетворить потребности разных социальных групп. По нашему мнению, набор некоторых клише существует в редакционных отделах абсолютно всех СМИ, но существуют и другие более серьезные причины для препятствия в распространении информации. И как следствие возникает информационный вакуум не в прямом его смысле, когда отсутствует абсолютно любая информация, а в понимании его как четкого контроля того, что в итоге будет опубликовано. В частности, в данной работе я опираюсь на теоретическое исследование С.М. Гуревича под названием «Экономика отечественных СМИ». Я попытаюсь вскрыть и описать некоторые объективные противоречия, которые и объяснят природу данного явления.

Согласно исследованиям этого автора, журналистика является одним из видов производства, и по своей экономической природе не является отличным от других видов производств, хотя и является преимущественно духовным его видом

По его словам история возникновения и развитая журналистики и средств массовой информации – каналов ее доставки потребителям – показывает, что сильнейшее воздействие на нее всегда оказывал экономический фактор.

И в первую очередь очень важным является то журналист, в своей деятельности и если можно так выразиться производстве оказывает воздействие на достаточно специфичный объект, и им является - Социальная информация. Безусловно, этот вид информации является очень важным для достижения абсолютно различных целей. Влияния на общественное мнение продукт этого взаимодействия обозначается журналистской информацией, и он представляет собой ту социальную информацию (обработанную особым образом), главной целью которой является быстрее поступление на рынок.

Тем более специфична продукция этого производства – журналистская информация. Она представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом – с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнейшего воздействия на него. Эта обработка производится в редакциях СМИ, откуда ее направляют читателям, телезрителям и радиослушателям.

Далее стоит, отметить что одним из важнейших факторов существования СМИ являются инвестиции. Инвестор вкладывает свои деньги в учреждение или производство СМИ (газеты, телепрограммы и др.) с целью получения доходов или возможности воздействовать на властные структуры, реализовать свои политические или экономические планы.

Инвестиции могут носить характер как государственных вложений, так и частных. Один из видов инвестиций – дотация. Если газета или телевизионная программа является органом или выражает интересы какой-либо государственной структуры (министерства, комитета и др.) или общественной организации (партии, политического движения и т.п.), она

может рассчитывать на дотирование – регулярную финансовую поддержку. Для некоторых периодических изданий дотация стала основным каналом получения средств, обеспечивающих их существование. Без правительственной дотации невозможна была бы деятельность государственной телерадиокомпании, постоянная дотация помогает решать финансовые проблемы и руководителям «Российской газеты», учредителем которой является правительство РФ. Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ дотирует выпуск некоторых периодических изданий для инвалидов и т.д.

В критической ситуации у руководителей редакции остается возможность попытаться получить необходимый им капитал у спонсора (от англ. sponsor – покровитель). В этой роли может выступить банк, фирма или иная финансовая, коммерческая организация, которая согласилась бы на определенных условиях, учитывая собственные интересы, включить редакцию с ее изданием в свою структуру или оказать ей денежную помощь в другой форме. Однако спонсирование часто приводит к утере редакцией ее независимости, спонсор становится владельцем издания.

Из этого следует, что, прежде всего экономическая составляющая в производстве журналисткой информации является определяющим основополагающим фактором равно, как и в формировании и создании СМИ.

А) Журналист нацелено работает на получение денег за производимый им товар, исходя из этого мы можем предположить что он может пренебречь объективностью предоставляемой им информации.

Б) СМИ как предприятие в которое были инвестированы либо государственные либо же частные капиталы заинтересовано прежде всего в освещении тех событий и происшествий которые не вызовут убытков или причинения имиджевого вреда своим инвесторам. Тем самым выстраивается некоторая взаимосвязанная экономическая вертикаль являющаяся по нашему мнению катализатором в создании некоторого информационного вакуума в освещении тех или иных событий.

В современном обществе на смену традиционным видам информационного освещения пришли Сетевые СМИ и социальные сети. Не нужно умалять того воздействия данных феноменов современности, которое они оказывают на рынок СМИ в данный момент. И это воздействие представляется нам в нескольких видах, начиная от заимствования информации самими СМИ, и использования их потом зачастую без отсылки к автору новости, до скоростного описания событий в режиме On-line. Но и тут мы видим попытки воздействия руководства данных ресурсов выражаемые, прежде всего в блокировании и недоступности освещения некоторых событий влекущих за собой потенциальную опасность для стабильности общества.

Подводя некоторый итог, хотелось бы отметить, что основной объективно представляемой нами проблемой является то, что независимых средств массовой информации практически не существует. В это можно заключить, как и сугубо экономическое объяснение, как и некоторое социально-философское связанное с различием в отражении объективной среды для каждого конкретного человека. Но прежде всего, хотелось бы отметить что необходимость человека в поддержании своей жизнедеятельности зачастую заставляет журналиста не думать о принципах объективности в своей работе, тем самым инвесторы СМИ, заинтересованные в давлении на власть, или на бизнес, или на общество будут диктовать те условия журналистами которые необходимы для опубликования их материалов.

Вследствие этого хотелось бы возложить особые надежды на дальнейшее развитие и поддержание социальных сетей и Сетевых СМИ

Журналистика – разновидность духовного производства. Журналист – производитель, который пользуется своими специфическими средствами производства. Он воздействует с их помощью на объект производства – социальную информацию. Продукцией этого производства является журналистская информация. Это социальная информация, особым образом обработанная в редакциях СМИ с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на него.

Журналистская информация поступает на рынок, где становится товаром. Различные СМИ в соответствии с их спецификой поставляют разные виды этого товара. На рынке начинается процесс обмена между производителями журналистской информации и ее потребителями. В ходе обмена каждый из них удовлетворяет свои потребности. Журналистская информация выходит на рынок в виде товарной единицы – законченного цельного произведения: текста, иллюстрации, номера газеты или журнала, теле- или радиопрограммы, сюжета, информационного бюллетеня.