

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Чернышова А.В., Игонин А.В.

Студенты

Педагогический институт им. В.Г. Белинского Пензенского государственного университета, историко-филологический факультет, Пенза, Россия, e-mail: nas.99.99@inbox.ru

Понятие средств массовой информации в XXI веке знакомо даже ребенку. С точки зрения социологии, СМИ – это социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе. С точки зрения политологии, средства массовой информации – это еще и способ политической пропаганды, агитации и политической манипуляции населения. Для простого человека СМИ – способ получения информации из различных и, самое главное, удобных ему источников.

Первые СМИ появились еще в древности, когда глашатай выходил на центральную площадь оглашать новый королевский указ и последние события королевства.

С развитием современных технологий, развились и средства массовой информации. У классической прессы (газеты, журналы и другая периодика) появились конкуренты – радио, телевидение, а затем и интернет.

К видам средств массовой информации относятся:

- **Печатные:** газеты, журналы, бюллетени, справочники, листовки и т.д. Главный недостаток здесь – низкий уровень оперативности. Вопреки прогнозам о скором исчезновении, они до сих пор существуют, более того – развиваются. Число российских газет и журналов за последнее время значительно увеличилось.
- **Радиовещание.** Кто-то скажет, что радио – это прошлый век. И ошибется! Да, здесь отсутствует видеоряд, но, по мнению экспертов, это может быть преимуществом. Не отвлекаясь на «картинку», человек глубже воспринимает информацию. Радио можно слушать в любом месте, без привязки к телевизору или интернету (те, кто ежедневно

проводит время в многочасовых пробках, поймут, да и на работе телевизор не посмотришь, а вот радио не возбраняется).

- **Телевидение** – это своеобразный гибрид радио и печати. Из-за растущей популярности интернета многие прогнозируют закат эпохи телевидения, но пока оно весьма востребовано. Появляются новые виды телевидения (цифровое).
- **Информангентства**, ориентированные на сбор и распространение новостей. Самые крупные в России: «РИА Новости» (образованы как Совинформбюро в 1941 году), «ИТАР-ТАСС» (старейшее в России, появилось в 1902 году в статусе торгово-телеграфного агентства), «Интерфакс» (работает с 1989 года).
- **Интернет**. Споры о целесообразности выделения его как самостоятельного вида СМИ закончилось тем, что с 2014 года сайты во Всемирной паутине получили право иметь этот статус. Обязательно нужно регистрировать в Роскомнадзоре блоги с посещаемостью свыше 3000 человек в сутки. Наряду с преимуществами (оперативностью, обилием материалов, возможностью комментирования событий), интернет кишит непроверенной информацией – и это серьезный недостаток.

В некоторых **функциях средств массовой информации** отчетливо прослеживается их политическая составляющая:

1. Информационная функция – сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной).
2. Функция формирования общественного мнения к различным явлениям любой из сфер общества (здесь уже начинают прослеживаться элементы навязывания точки зрения).
3. Образовательная функция – донесение знаний, расширение познавательных способностей человека (например, передачи History Channel, которые, кстати, тоже могут содержать некоторую идеологическую составляющую).
4. «Тиражирование» образцов поведения государственных органов, политиков, политических партий и других субъектов политической сферы.
5. Управленческая функция – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Пример

– передачи и статьи на тему «Заплати налоги и живи спокойно», «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гоняй на дорогах» и т.д.

- б. Функция политического маркетинга - представляет из себя «продажу» политического товара (политических идей, политических программ кандидатов на [выборах](#) и т.д.).

К 2019 году журналистика стала настолько популярным видом деятельности, что количество проектов на ТВ, радио и в Интернете уже сложно сосчитать. Из-за обилия контента возрастает конкуренция изданий, которая является одним из факторов повышения производительности труда. Именно из-за повышения конкуренции лучшие кадры, не видя перспектив развития в том издании, где они находятся, уходят в более успешное, современное и, по их мнению, перспективное место.

Что касается производительности труда, то она характеризует эффективность, результативность затрат труда и определяется количеством продукции, произведенной в единицу рабочего времени, либо затратами труда на единицу произведенной продукции или выполненных работ.

Под **факторами роста производительности труда** следует понимать всю совокупность движущих сил и причин, определяющих уровень и динамику производительности труда. Факторы роста производительности труда весьма разнообразны и в совокупности составляют определенную систему, элементы которой находятся в постоянном движении и взаимодействии.

Факторы повышения производительности, по теории Герцберга, можно разделить на две группы:

1. Гигиенические факторы
2. Мотивирующие факторы

К гигиеническим факторам мы будем относить: политику организации и руководства, условия работы, заработную плату и социальный статус, межличностные отношения с коллегами, начальником и подчиненными и степень непосредственного контроля за работой.

К мотивирующим факторам относятся: успех, продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, высокая степень ответственности и возможность творческого и профессионального роста.

Зная эти факторы, руководитель компании строит работу коллектива. То есть он лично выбирает те факторы, которые помогут ему управлять теми

людьми, от которых зависит производительность той или иной продукции (в нашем случае – журналистских материалов).

Таким образом, можно сделать небольшой вывод: производительность труда прежде всего зависит от руководителя, который самолично выбирает те или иные факторы для работы коллектива компании.

Чтобы было более понятен смысл факторов производительности труда, рассмотрим следующий пример:

Подчиненный любит и носит дорогую одежду, стремится иметь символы положения в обществе (офис, ученую степень, звания, титул и др.), хочет соответствовать корпоративным ценностям, любит машины высокого качества, живет в престижном районе, член лучшего в городе клуба, стремится, чтобы о нем думали как о профессионале, гордится работой.

Для мотивации данного подчиненного нужно выбирать соответствующие факторы. Допустим, такой фактор как «предоставление работы, требующей думать самостоятельно» может оказать на него не положительное, а скорее отрицательное воздействие. А такой фактор как «хорошие шансы продвижения по службе», «хороший заработок», «хорошие отношения с начальником» и «достаточная информация о том, что происходит на фирме» даст ему толчок для дальнейшего развития в той компании, где он находится.

Из этого следует вывод, что к каждому сотруднику фирмы следует находить свой подход, особенно в условиях повышенной конкурентности, с целью удержания кадров для улучшения качества исходного продукта и уничтожения конкурентов. Особенно это касается нынешнего положения средств массовой информации.

Список литературы

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В.: «Экономика и социология труда». 2000г.
2. Булатов А.С. «Экономика предприятия», Учебник. 1999г.
3. Лившиц А.Я. «Введение в рыночную экономику», 2000г.