# Сатирические традиции в американской политической журналистике

**Содержание**

Введение 3

1.Журналистская теория сатиры 4

1.1 Теория сатирического начала. Художественная публицистика 4

1.2 Сатирические традиции 9

2. Сатирическое начало в политической журналистике США 12

2.1 Политическая журналистика США и её сатирические традиции 12

2.2 Политическая характеристика методом сатиры в американской программе «The daily show with jon stewart» 15

2.3 Политическая и экономическая сторона сатирического написания в американской политической журналистике 17

Заключение 25

Список использованной литературы 27

**Введение**

Актуальность темы курсового проекта. Сатира - поэтическое обличение текущей действительности: таково наиболее полное определение той многообразной литературной формы, которую обиходная речь, а за нею иногда и теория, называют сатирой. Определение это слишком широко: оно переносит на весьма обширную область литературного творчества название, первоначально свойственное вполне определенной и ограниченной форме.

Главная цель настоящего курсового проекта - это исследование сатирического начала в политической журналистике США.

В соответствии с тем, что было указано выше, мы ставим определенные задачи, которые будут решены в ходе выполнения работы:

1. Осветить проблемные вопросы сатиры в журналистике
2. Рассмотреть теоретические вопросы по тематике настоящего исследования
3. Провести исследование в области сатирических традиций американской политической журналистики

Основной уклон данной работы делается на тот факт, что с развитием сатирического начала в США в политической журналистике происходит только с наличием политических или социальных изменений.

Основная литература, которая использовалась при подготовке курсового проекта:

**1.Журналистская теория сатиры**

# 

# 1.1 Теория сатирического начала. Художественная публицистика

Полнота создаваемых образов, яркость конкретных деталей сюжета и композиции, психологизм часто демонстрируют стремление автора к художественной типизации. «Фоновые» функции развернутых деталей, выразительных черт характера, сюжетно-бытовых живописных сцен вырастают до самостоятельных единиц отражения действительности, сочетаясь со стремлением автора использовать образное мышление и образно-экспрессивную лексику.

Эти признаки позволяют исследователям вычленить группу художественно-публицистических жанров, в которых образы проявляют не просто индивидуальные особенности человека, а черты, характерные для наших современников в целом. Художественная публицистика как бы стоит на стыке собственно художественной литературы и научной, социально-политической прозы.

Принято вычленять три жанровые подгруппы художественной публицистики: очерковая публицистика, сатирическая публицистика, философская публицистика. Они различаются, прежде всего, по способу отображения действительности. Сущность очерковой журналистики во многом предопределена синтезом репортажного, наглядно-образного, и исследовательского, аналитического, начал. Доминирование одного из них, в свою очередь, предопределяет преимущественно-художественную или преимущественно-теоретическую концепцию отображения предмета.

Сатирическая американская публицистика нацелена на осмеяние определенных человеческих пороков. Характер публицистического осмеяния действительности создает определенные жанровые подвиды сатирической публицистики: добродушный смех - порождает юмор, а смех обличительный - сатиру. И, наконец, философская публицистика являет собой попытку актуализации общественно значимого социально-политического или культурного феномена как повода для отражения в журналистике его содержательных характеристик, важных для осознания момента, и личностно-персонифицированных раздумий о закономерности его развития.

Одним из предметов отражения художественной публицистики становится человеческая индивидуальность. Через призму человеческой индивидуальности, возведенной до образно-символьного прочтения, публицист может рассмотреть любое проявление действительности, ситуативно выражающееся в актуальной проблеме. Типизируя личность, создавая образно-символьное прочтение реальных фактов, событий, явлений, художественная публицистика выходит на новый уровень авторского обобщения действительности. Документализация художественной литературы пока еще стала предметом специального изучения теоретиков журналистики. И все же это совсем не новое в отечественной публицистике явление не раз уже становилось предметом споров в литературоведческих трудах. Безусловно, эта группа публицистических жанров сродни жанрам биографической прозы, основанных, также как и литературно-художественные, на монтаже документов личного происхождения и глубоко личностной их интерпретации.

Предметом анализа публициста становится внутренний мир, система ценностей, привычек, установок человека, его мировоззрение и восприятие окружающей действительности. Через глубоко личностные ощущения, через внутренний мир журналист пытается показать напряженность ситуации, сложившейся во внешнем мире. Автор исследует пристрастия человека, необычные возможности личности, высокие профессиональные качества героя, его физиологические особенности, примеры служения нравственным ценностям, преданности идеалам или человеческие пороки.

Ни в коем случае журналисту не следует выдвигать на первый план одно лишь желание представить героя перед аудиторией во всей наготе своего внутреннего мира, - главная его цель в том, чтобы заявить о своей нравственной позиции, о своем понимании добра и зла через оценку личности героя. [[1]](#footnote-1)

Как созидающая личность журналист противится абсолютной идентификации индивида с обществом, поддерживает его эмоциональный отказ «следовать вместе со всеми» и желание развивать собственные творческие потенции.

С помощью аналитической журналистики читатель получает возможность попытаться разобраться в происходящем, в процессах внутреннего и внешнего мира, что помогает ему снять эмоциональное напряжение, избежать стрессов, вызванных непомерной нагрузкой на нервную систему.

Все это журналист иллюстрирует примерами из жизни героя, приоткрывая занавес над интимнейшими ее сторонами. [[2]](#footnote-2)Понятно, что искренность и фактическая достоверность такого материала могут быть определены только ее автором. Только он имеет право окончательно решить вопрос о разумной достаточности материала, в данном случае - о воплощении смысла событий в цельном образе внутреннего мира, души героя. [[3]](#footnote-3)

В конечном итоге перед читателем предстает теоретизированная фантазия, отличительными признаками которой становятся относительная недосказанность, фрагментарность, принцип монтажа, стилевой синкретизм. Система доказательств, если таковая присутствует, конструируется из цитат, чье авторство определено поколенческой, мировоззренческой принадлежностью героя, а весь внешний мир рассматривается исключительно через призму его внутренних переживаний.

Основными жанровыми моделями художественной публицистики, отражающей человеческую индивидуальность, справедливо полагаются очерк (портретный, путевой или проблемный), публицистический рассказ, житейская история, легенда, исповедь.

Часто предметом отражения художественной публицистики становятся нелепости жизни, находящие воплощение в комическом отображении действительности. В основе комического лежит противоречие между новым и старым, нарождающимся и отмирающим. Комическая ситуация вовсе не исключает резкого осуждения тех явлений, которые вызывают смех, выявляя несоответствие между тем, чем должна быть жизнь по мнению публициста, и ее случайной, нелепой или недостойной формой проявления. Вопрос о комическом в числе других вопросов эстетики еще в древности привлек к себе внимание философов. Так еще в IV веке до нашей эры Аристотель указывал на внутреннюю несообразность как причину комического характера явлений и определял комедию как воспроизведение худших людей. В сатирической публицистике наблюдаются все оттенки и разновидности комического: юмор, ирония, сарказм, сатира.[[4]](#footnote-4)

Сатира - наиболее беспощадно осмеивающий несовершенство мира и человеческие пороки вид комического. Она не оставляет надежды на исправление критикуемых жизненных явлений. Отличительные признаки сатиры - подчеркнутая тенденциозность, сознательное заострение жизненных проблем, смелое нарушение пропорций в изображаемых явлениях. Поэтому сатирический образ всегда условен, герой для автора - прежде всего носитель опасного общественного зла. [[5]](#footnote-5)

Основные модели сатирических жанров художественной публицистики, использующих эти приемы комического отражения действительности:

1. Фельетон
2. Памфлет
3. Пародия
4. Эпиграмма
5. Эпитафия
6. Анекдот
7. Шутка
8. Афоризм
9. Публицистическая сказка
10. Сатирический комментарий

Целями обращения к аудитории с юмористическими и сатирическими произведениями могут служить поддержание жизненного тонуса, обогащение эмоциональных реакций, психологический тренинг, побуждение к искоренению зла и активизация влияния на социальные процессы.

Понимание, как длительный и сложный процесс, включающий в себя интерпретацию, реинтерпретацию, конвергенцию, дивергенцию, конверсию и ряд других операций, формирует предмет отражения философской публицистики - личностно-персонифицированные раздумья о закономерности развития общества.

Содержанием этой жанровой подгруппы становятся размышления о смысле бытия, о развитии общества, о жизни и смерти, о познании истины, о добре и зле, обсуждающиеся в рамках особой духовной деятельности, которую со времен античности принято называть философией, и выражающие глубоко личное индивидуальное знание о бытии, отличающееся критическо-творческим отношением к миру и прежней системе взглядов на мир.

И рассматривается она, прежде всего, через нравственные категории, моральный уровень современного общества. Поэтому к этой жанровой подгруппе чаще всего обращаются философы, культурологи, искусствоведы, историки, - одним словом, специалисты в области общественных наук.

Публицист афиширует свой субъективизм, стремление постигнуть глобальность происходящего, показать социально-психологический срез общества. И в этой всеохватности ядром, своеобразной линзой преломления фактов становится сам автор материала. Никакие силы не могут заставить читателя продолжить чтение, как только он поймет, что его собственный интеллект превышает интеллект публициста. [[6]](#footnote-6)

Восприятие духовных ценностей носит творческий характер. Каждый по-своему осмысливает, интерпретирует воссозданные автором образы и чувства. Любой человек переживает духовные ценности через призму собственного опыта, но это всегда творческая работа души и ума человека. Философская публицистика становится особым видом деятельности двух взаимосвязанных творческих личностей - автора и читателя. Уровень образования и общей культуры каждой из этих двух личностей непосредственно влияет на возникновение специфического диалога, одновременного духовного потребления и духовного творчества.

Цели обращения к аудитории с философско-просветительскими текстами многообразны. Здесь и прояснение существа явления, и расширение поля социальной активности читателя, и побуждение к воссозданию ассоциативного ряда и сопоставлению интерпретаций, и интеллектуальное, эмоциональное, нравственное обогащение.

# 

# 1.2 Сатирические традиции

Казалось бы уже исследованы проблемы зарождения и развития сатирических жанров, их историческая жизнь и функции, роль и задачи фельетонистов и памфлетистов. Однако автор видит новые очертания сатирических жанров, в которых проявляется значимость постоянно возникающих явлений и дается их эмоциональная оценка. Новое в этих жанрах не только особая острота оценок, но их полярность. [[7]](#footnote-7)

Сатира возрождается в новых формах, она неразрывно связана с критикой, а критика - одно из важнейших условий демократического развития общества.

Часто мы наблюдаем в журналистике весьма широко распространенный круг статей, в которых журналист стремится к нарушению жизненных пропорций, к подчеркнутому преувеличению, к гротескной форме, резко нарушающей реальный облик явления. Простейшим примерам в живописи может служить карикатура, в которой художник изображает реальное и известное лицо и вместе с тем настолько преувеличивает ту или иную его черту, что делает его смешным и нелепым. При этом преувеличение, характерное для карикатуры,- это преувеличение особого рода, оно связано именно с подчеркиванием смешного и нелепого в изображаемом явлении, со стремлением обнаружить его внутреннюю неполноценность, нарушить жизненные пропорции так, чтобы они обнаружили неприемлемость для нас изображаемого явления. Понятно, что такого рода изображение предполагает соотнесение данного явления с какой-то нормой, несоответствием которой и делает его для нас неприемлемым, смешным, нелепым, в наиболее острой форме - вызывающим негодование. [[8]](#footnote-8)

Эта подчеркнутая соотнесенность с идеалом и вместе с тем резкое отступление от реальных жизненных пропорций, присущих явлению, придает данному типу образного отражения действительности совершенно особый характер.

Мы зачастую сталкиваемся в жизни с явлениями, которые сами по себе представляются нам нелепыми, смешными, комическими, нарушающими жизненные закономерности. Образы, в которых художник ставит себе задачей отразить то, что является в жизни комическим, смешным, вызывает у нас смех, в их строении имеется ряд своеобразных особенностей, заставляющих выделить их в особую группу. [[9]](#footnote-9)

Комическое в жизни - это явления внутренне противоречивые, в которых мы отмечаем обесценивающее их несоответствие тому, на что они претендуют. Большинство определений комического, принадлежащих теоретикам, занимающим самые различные позиции, все же сходно в том, что подчеркивает именно этот основной его признак. Основное свойство комического состоит в том, что оно основано на ощущаемой нами внутренней противоречивости явления, на скрытой в нем, но улавливаемой нами его внутренней неполноценности, на несоответствии его внешних данных и внутренних возможностей, и наоборот.

Всматриваясь в сатирические образы, приходишь к выводу, что они непременно определенным образом эмоционально окрашены. Эмоциональная оценка в сатире- всегда отрицание изображаемого смехом над ним.

Таким образом, мы можем выделить основные ферты сатиры, а точнее её традиции на протяжении долгого существования данного жанра публицистики:

1. Присутствие вымышленного, приукрашенного
2. Карикатура
3. Выраженная эмоциональная окраска
4. Направленный характер статьи, произведения
5. Наличие определенного образа

**2. Сатирическое начало в политической журналистике США**

# 

# 2.1 Политическая журналистика США и её сатирические традиции

В современном мире на международной политической арене происходит примирение сторон путем урегулирования различными соглашениями и договорами, а также путем налаживания экономической политики мирным путем или путем переговоров.

Исключением не стало также и советское время, когда Хрущев и Никсон во время переговоров Ассамблеи в Нью – Йорке пришли к общему мнению и сделали важный ша на пути объединения всего мира.

В политической жизни важным аспектом служат средства массовой информации, которые дают яркую картинку всего происходящего на политической арене, в экономической сфере, а также другие сферы жизни общества.

В данной курсовой работе мне бы хотелось уделит внимание рассмотрению американского журнала, который путем сатиры смог показать и определить место в мире СССР и США.

В основном для написания сатирической статьи требуется не большой политический или экономический случай в мире, который будет фиксироваться своей неординарностью и неопределенностью в положении всех окружающих.

Это вызывает у прессы достаточно неординарный взгляд на расположение вещей в той или иной политической или экономической ситуации.

Данное решение, а именно рассмотрение двух американских журналов не случайно, во - первых ситуация достаточно банальна - встреча двух политических деятелей, как правило для обсуждения стратегических решений на будущее соответствующих стран в мире. В данном случае рассматриваются две крупнейшие державы мира - СССР и США.

Так, например представитель СССР Никита Хрущев и представитель США президент Никсон встречаются в Нью – Йорке на встрече Ассамблеи Генеральный Штатов, где они обсуждают дальнейшее стратегическое планирование развития экономических отношений и социальные установки.

Об этом пишет американский журнал «Chandler Publishing»:

«American humor—in this sense of the term—did not come into widespread existence until about 1830, more than two hundred years after John Smith wrote the first American book. In other words, though the colonists were more prolific of humor than is generally supposed,3 the beginnings of this type of writing came late. And they were long coming because most American authors failed for a long time to perceive the richest comedy about them or to discover a technique which revealed that comedy.[[10]](#footnote-10)

In part, of course, the perception of comedy depended upon the attitude of the writers. Many details in the native scene which seemed comic to the people of the nineteenth century belonged to the seventeenth and eighteenth centuries as well. Furthermore, quite early, some of the colonists saw and recorded some of these details. One is forced to conclude—not very profoundly, perhaps—that many early writers failed to develop American humor because they were too earnest, too serious about subjects which later proved amusing».[[11]](#footnote-11)

Далее необходимо пояснить о том, что сатирические традиции в США развивались посредством политических взглядов и учений, а также мнения политического деятеля.

Так, например политический журнал США «CAMPAIGN» приводит сатиру по интервью Хрущева, который высмеивает своими взглядами и нравоучениями о жизни и политическом устройстве, вот, что приводит издание (отрывок) из интервью Хрущева о политическом устройстве США и СССР, о том, что политическая маска США не оправдывает многих её возможностей и принципов, перед которыми она живет и существует и во многом такое политическое начало вызывает не ординарное поведение политиков.

«I don't see how the Flint High School football team ever loses any football game with that cheering section. If they are not busy for the next two months in school, we will be glad to take them with us all around the United States. I wonder when he [Mr. Nixon][[12]](#footnote-12) put his finger under Mr. Khrushchev's nose whether he was saying, "I know you are ahead of us in rockets, Mr. Khrushchev, but we are ahead of you in color television." I would just as soon look at black and white television and be ahead of them in rockets».[[13]](#footnote-13)

Многие американские издания берут не просто сатиру , а целый американский юмор, хотя для многих стран такое написание статей достаточно не приемлемо и этот юмор почти никто не понимает, даже находясь в самой Америке.

Вот что пишет все та же газета «CAMPAIGN»:

«Many that have been weak and sickly in old En hither have been thoroughly healed, and grow strong. None can more truly speak hereof... th friends that knew me can well tell how very si and continually in physic, being much troubled pain ... and abundance of melancholic humors hither . , . I thank God I have had perfect healt pain . . . and whereas beforetime I clothed my clothes and thick waistcoats to keep me warm, ev time, I do now go as thin clad as any.... a sup air is better than a whole draught of Old Englan».

# 2.2 Политическая характеристика методом сатиры в американской программе «The daily show with jon stewart»

Шоу «The daily show with jon stewart» направлена прежде всего на критику и высмеивание американской политической современной деятельности. Это шоу ни разу в жизни не привело положительного аргумента об американской политике. Именно поэтому оно пользуется такой высокой популярность в США.

В сатирической форме выступает практически все:

1. Сериалы
2. Фильмы
3. Мультики
4. Программы
5. Дискуссии

Последняя программа была посвящена тематике так называемого «Американского чоппера» - это некий собирательный образ современной политической арены в Америке.

Американский чоппер” (American Chopper) - уникальный пласт американской культуры. Передача канала Discovery дает зрителям кабельного телевидения возможность понаблюдать, заглядывая через плечо сотрудников компании Orange County Choppers (ОСС), процессы проектирования и производства, увидеть, как придумываются и создаются единственные в своем роде мотоциклы и аксессуары к ним в стиле чопперов (этот стиль, возникший в США в 1950-х годах, выделяется такими особенностями, как большой угол наклона передней вилки, широкое заднее колесо малого диаметра, маленький каплеобразный бензобак, обилие хромированных деталей. Вместе с большим усатым боссом по имени Paul Teutul, который временами взрывается, когда работа отстает от графика, вы погружаетесь в среду реального производства. ОСС сама изготавливает почти все стальные и алюминиевые детали, управляя передовым производственным оборудованием, которым гордился бы любой завод.[[14]](#footnote-14)

Шоу сбалансировано сочетает два компонента, которые составляют огромную популярность: злободневные темы политики, культуры, спорта и юмор. Во-вторых, шоу ежедневное. Идёт каждый вечер по рабочим дням.

Во – вторых идёт на английском языке и представляет собой самую смешную комедию в мире.

Вот, что пишет об этом шоу газета «Таймс»:

«If you're tired of the stodginess of the evening newscasts and you can't bear to sit through the spinmeisters and shills on the 24-hour cable news network, don't miss The Daily Show with Jon Stewart, the nightly half-hour series unburdened by objectivity, journalistic integrity or even accuracy.

The Emmy and Peabody Award-winning Daily Show takes a reality-based look at news, trends, pop culture, current events, politics, sports and entertainment with an alternative point of view. In each show, anchorman Jon Stewart and a team of correspondents, including Aasif Mandvi, Wyatt Cenac, John Oliver, Rob Riggle, Jason Jones and Samantha Bee, comment on the day's stories, employing actual news footage, taped field pieces, in-studio guests and on-the-spot coverage of important»[[15]](#footnote-15)

Если рассматривать последний репертуар данной передачи, то он был посвящен выборам американского президента Барака Обамы.

Главной темой обсуждения была выигрышная ситуация выборов Барака Обамы на американских выборах.

Вот, что говорили зрители в отзывах об этом эфире:

«Tried to follow the link to the election-night coverage from a blog... but was auto-redirected to the Canadian network (I guess it's a Canadian IP on my computer) which has a limited and poorly indexed collection of out of date clips. I don't know how the geniuses at the Canadian network think THAT is going to help them build an audience. I hope that on a web site for a show dedicated to the First Amendment, you will let my comment stand...»

А здесь уже другое мнение:

«Literally the moment before Jon makes the announcement, if you listen carefully, someone gasps in the audience. This probably being the 15th time I've viewed this clip, when I hear the gasp and then the breakout of clapping once Jon says it, chills still run down the back of my spine. There are few things left in the world that can give me that feeling, and maybe we're wrong about this guy and he's not the brilliant leader we believe he will be. Just to feel that feeling, especially after '04, where I felt ill for about 3 days following the election; it feels good. My birthday was the 7th and besides my father being here to see this day; I really can't think of a better birthday present than the one I got on the 4th. Thank you, America».[[16]](#footnote-16)

# 2.3 Политическая и экономическая сторона сатирического написания в американской политической журналистике

Многие СМИ не могут дать разумное объяснение всем политическим событиям в стране.

Даже очень опытному СМИ нужно быть в центре происходящих событий и знать гораздо больше, чем можно сказать людям, прежде, чем говорить, что может и должно быть сделано”. Точно так же говорил доктор Абба Эбан, бывший израильский посол в США, в той же серии лекций об особой напряженности современной дипломатии.[[17]](#footnote-17)

Самое важное преобразование - вторжение дипломатии с помощью средств массовой информации.[[18]](#footnote-18)

Конфликт интересов имеет место на протяжении всей истории отношений между средствами массовой информации и дипломатами. Дипломаты имеют право чувствовать, что они защищают более высокие социальные идеалы, чем журналисты; право на мирную жизнь более важно, чем право на информацию. Если право на информацию ведет к ее избытку, а мир находится под угрозой, то какая проблема важнее?

Предположим, что “это было раньше (в середине 1980-ых), а сейчас после 11-го сентября”, восприимчивые современные журналисты должны также отклонить “происшествия плохих событий” от идеала журналистики, используя другой вид критики, такой как “субъективизм”. Бывший корреспондент CBS

Бернард Голдберг безусловно высказывает это обвинение в своем недавнем бестселлере. Биас, посвященное лицо CBS, раскрывает то, как средства массовой информации искажают новости, в которых он обвиняет национальные сети радиовещания США либерального уклона. Но даже в сравнении с сенсационными обвинениями Голдберга, возможный субъективизм журналистов цитировался Теодором Л. Глассером в выпуске “Журналистских исследований” за ноябрь 2008 года. Им было замечено, что, “Джеймс Кэрри из Университета Колумбии несколько лет назад размещал краткую статью об этом, когда описал журналистику как в сущности творческое предприятие, которое “описывает события придерживаясь особой точки зрения”, и, следовательно, “распространяет ее в других странах мира””. В той же самой статье, Профессор Глассер также дает оценку мнению, высказанному вышеупомянутым Эдвардом Саидом в его книге “Распространяющийся ислам”, следующим образом: “Саид относится к знанию в общем, и к новостям в частности как к интерпретации мира, даже при самых благоприятных условиях, как к беспристрастному, нейтральному, так или иначе объективному его описанию”. Глассер же предложил свою собственную точку зрения: “новости как форма знания должны быть понятны интересам журналистов и характеру осуществляемой журналистики”[[19]](#footnote-19)

Как профессионал в сфере связей с общественностью, я могу только посочувствовать журналистам, которые обижаются такой критике. Для “связей с общественностью” “журналистика” и “пропаганда” - термины, которые часто очень неправильно истолковываются. Подобно журналистам, профессионалы в сфере связей с общественностью должны следовать этической основе правды и общественного интереса, даже, если они представляют точку зрения, мало чем отличающуюся от “творческого предприятия, которое описывает события придерживаясь особой точки зрения”, как сказал профессор Кэрри. (Я всегда восхищался профессионалами в сфере связей с общественностью, которые пошли против профессионального потока и стали успешными журналистами – такими как Уильям Сафир, Билл Мойерс и Барбара Валтерс.

Непринужденность их перехода, кажется, подтверждает то утверждение, что эти профессии, несомненно, имеют что-что общее, например, субъективную точку зрения.) Однако, профессионалы в сфере связей с общественностью сталкиваются с другой более фундаментальной проблемой: формулировка понятия основной области их деятельности.

Отделом государственного департамента заместителя государственного секретаря по гос. дипломатии и общественным делам, “Таймс”, казалось, смеялась над мандатом Шарлотты Бирс, главой этого отдела: “чтобы добиться поддержки иностранной аудитории, особенно в исламском мире, государственный департамент назначает Шарлотту Бирс, бывшего руководителя рекламного агентства, которая будет использовать все свои знания и способности в маркетинге, чтобы попробовать сделать, насколько это возможно, американские ценности брэндом, как гамбургеры в Макдоналдсе”. В сопроводительном к цитате тексте “Эксперт в политике и рекламе, 4 женщины организуют кампанию” репортер “Таймс” Питер Маркс заметил, что “очень редко, даже в свободные от предрассудков времена, можно найти так много женщин на высоких ответственных должностях, пытающихся повлиять на общественное мнение о военных операциях и других аспектах этого конфликта”.[[20]](#footnote-20)

Такие, по-видимому, феминистские аргументы никуда не годятся; более независимая критика предыдущих попыток кампании, казалось, справедливо сосредотачивалась на отношении американской политики к ее ПР акциям. Позже в другой статье “Таймс” Нейл МакФаквхар сообщил, что “американские должностные лица не понимают, что США задели чувства мусульман и как эти чувства отражаются на палестинском вопросе”.

Для профессионалов в сфере связей с общественностью очевидно, что политика и ее результаты для государства, компании или для любого другого “клиента” должны соответствовать или, по крайней мере, учитывать, ожидания потенциальных клиентов. Это первый элемент формирования успешных ПР кампаний.[[21]](#footnote-21)

Другие элементы – это то, что работа затрагивает этические стороны общества. Также много значат личные ценности. Например, в 1976 году, бывший журналист Джерри Терхорст, пресс-секретарь Джеральда, президента компании “Форд”, ушел из компании, потому что не мог поддержать решение Форда простить бывшего президента Никсона. Совет Ральфа Валдо Емерсона, возможно, на сегодняшний день является даже более ценным, чем тот, который он когда-то предложил: “Не говорите ничего. Вы перечите сами себе, поэтому я не слышу, что Вы хотите возразить”. Все эти элементы и готовность конкурировать на рынке идей, отличают “связи с общественностью” от “пропаганды” – слово, которое стало бранным после нацистских и других диктаторских режимов.

Это гораздо больше, чем упражнение в семантике, поскольку ведет к оригинальному, бесконечному вопросу: “что должно быть сделано”? Как могли бы США, Великобритания и другие западные страны не только подчинить себе терроризм, но также и добиться долгосрочного взаимного понимания, культурного сближения и экономического сотрудничества на Ближнем Востоке? Приятно видеть, что среди многих обоснованных предложений, все больше журналистов “понимают это” - то есть понимают, что на этой стадии глобального развития “общественная дипломатия” (чтение прессы, истинные связи с общественностью) может помочь. Николас Кристофф сказал: “связи с общественностью очень важны в дипломатии; было бы не достаточно одних послов, которые говорят на местном языке и регулярно выступают на местном телевидении, чтобы объяснить американскую позицию по проблемам, которые волнуют жителей”. Точно так же сказал комментатор Томас Фридман, публикуемый в нескольких изданиях: “как мы можем оправдывать идеи, поддержанные Бен-Ладеном, продолжавшим призывать к Аллаху при обсуждении массовых убийств? Если мы и мусульмане не будем способствовать религиозной терпимости и плюрализму, тогда ничто не защитит нас от следующей волны террористических актов, которые будут направлены против нас ...”. Джеймс С. Роббинс из журнала “Национальный обзор”: “США должны стремиться сохранить антитеррористический союз и проводить серьезную общественно-информационную кампанию против Ирака”.[[22]](#footnote-22)

Как это должно быть сделано? Хотелось бы надеяться, что кампания государственного департамента Белого дома, работающая совместно с нашими союзниками, через какое-то время будет иметь успех в “двухсторонних равных связях с общественностью” - ПР кампании, которая влияет на политику путем предоставления информации. Но некоторые из нас все еще вспоминают с сожалением “день, когда закрылось Информационное агентство США (USIA)”. Проработавшие много десятков лет журналисты и специалисты в сфере связей с общественностью вспомнят, что USIA было преемником комплексных информационных агентств американского правительства в течение первой Мировой Войны (Комиссия по сбору информации) и второй Мировой Войны (Отдел стратегической информации). Томас Л. Харрис, основатель “Golin/Harris”[[23]](#footnote-23), фирмы, специализирующейся на предоставлении ПР услуг, недавно сформулировал цель и ее достижение своим агентством следующим образом: информировать весь мир об Америке и ее принципах через периодические издания, книги, находящиеся в заграничных американских библиотеках, культурные и студенческие обменные программы, а также через знаменитую радиосеть “Голос Америки” [[24]](#footnote-24)и сеть мирового телевидения. USIA играло важную роль в борьбе против Советского Союза и в развитии демократии и капитализма в странах бывшего соцлагеря.[[25]](#footnote-25)

Когда Рейган был президентом США, директор USIA, Чарльз Вик периодически созывал частный сектор на “Общественный информационный консультативный комитет” под председательством Гарольда Бурсона и состоящий из авторитетных журналистов и специалистов в области связей с общественностью (я имел честь быть членом комитета).[[26]](#footnote-26)

В заключение, если эффективная международная ПР кампания, в самом деле, внедрена в политику и работу, то США и его Западные партнеры должны рассматривать отношения с мусульманским миром со многих позиций. В дополнение к ближневосточному обзору внешней политики и длительному военному антитеррору, существует несколько более мягких, но в то же время критических аспектов таких отношений, достойных рассмотрения. Среди них:

* Культурное общественное мнение. США должны вступить в Организацию ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) (США и Сингапур - единственные страны не члены).
* Среди других инициатив, ЮНЕСКО помогает восстанавливать свободу печати и всеобщее образование в Афганистане.
* Экономическое развитие. Предложений в этой области много: от супероптимистического “Ближневосточный план Маршала” и зона свободной торговли США, Афганистана и Пакистана (такая же, как недавно образованная с Иорданией) до широкомасштабного введения концепции “микроссуды”, действующей достаточно успешно в менее развитых странах мира.
* Поддержка местных демократических учреждений. Эксперты международных отношений Энтони Борден и Эдвард Гирардет предполагают следующее: “Обычно афганцы остро нуждаются в надежной информации, чтобы понимать мировые процессы и принимать собственные решения; иностранные СМИ, в отличие от афганских, не могут в полной мере обеспечить жителей местными новостями и перспективами. Решение этой проблемы лежит в международной поддержке местных демократических учреждений”.

С некоторым равенством рассматриваемых понятий мы заканчиваем вклад в обсуждение “пропаганды” кратким возвращением к появлению на MTV госсекретаря Пауелла на этой неделе. Как ни странно, это была неделя, на которой три других события казалось, отразили весь 60-летний опыт “пропаганды”. С другой стороны, после смерти старого корреспондента CBS (радиовещательной и телевизионной компании), а также ABC (американской радиовещательной компании) Говарда К. Смитта был составлен некролог, в котором записано следующее: “Смитт занял место в бюро CBS (в Берлине) весной 1941. В ноябре, нацистское руководство, возмущенное его отказом поместить материал, написанный им, запретило ему продолжать делать радиопередачи”. В тот же день этот некролог Смитта был напечатан в прессе; журналисты в США сообщили, что Министерство обороны США недавно учредило “Управление стратегического воздействия”, чтобы таким образом “влиять на общественное мнение и политиков в дружественных и недружественных странах”. Однако, Управление стратегического воздействия, в отличие от информационных служб Пентагона, “предложило послать новости или возможно ложные новости даже дружественным странам”[[27]](#footnote-27)

**Заключение**

Сложные отношения между журналистикой и политической властью являются отличительной особенностью демократического общества. Тенденция манипулировать новостями и формировать программу публичных дебатов существует в определенной степени во всех обществах.

Важнейшая функция журналистики - сообщать человечеству о том, что люди делают, чувствуют и думают. Поэтому те, кто посвятил себя журналистике, должны обладать высоким интеллектом, максимально широкими познаниями и опытом, равно как природными и развитыми наблюдательностью и сообразительностью. Журналист в одном лице совмещает хроникера, учителя и интерпретатора.

Деятельность газеты, направленная на обретение читателей, опирается исключительно на соображения о благополучии общества. Отношение редакции к интересу, проявляемому к газете читателями, характеризует уровень ответственности журналистов; эту ответственность несут все сотрудники редакции. Журналист, который пользуется своими способностями для достижения эгоистической цели или для осуществления иных недостойных намерений, нечестен по отношению к своему высокому долгу.

Газета свободна от всех обязательств за исключением обязательства перед обществом. Общественный интерес представляет для нее первостепенную важность.

1. Какими бы ни были мотивы журналиста, поддержание любого частного интереса, если это наносит ущерб общественному благополучию, несовместимо с честной журналистикой. Сообщение новостей из так называемых частных источников, когда источник не раскрывается или когда не приводится других доказательств того, что эти сведения как по форме, так и по содержанию можно считать соответствующими действительности, должно быть прекращено.

2. Умышленное написание редакционных комментариев, которые скрывают правду, противоречит высшим ценностям американской журналистики, а публикация лживых известий является посягательством на фундаментальный принцип нашей профессии.

В существующей практике принято проводить резкую грань между сообщением новостей и выражением мнений. Хроникальные сообщения не должны содержать мнений или отличаться какой-либо тенденциозностью. Это правило не распространяется на так называемые специальные статьи, сам характер которых и подпись под ними обеспечивают автору право на собственные выводы и интерпретацию фактов.

# Список использованной литературы

Теоретические источники/справочная информация

1. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001.
3. Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс медиа. - М., 2007.
4. Лозовский Б. Журналистика: техника безопасности. - Екатеринбург, 2006.
5. Плээт В. Информационная работа как процесс творческого мышления // Информационная работа стратегической разведки. - М., 2005.
6. Пронин Е.И. «НЕ УТАИ!» и «НЕ НАВРЕДИ» (Императивы медиа-этики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии-2. - М., 2003.
7. Рэндл Д. Универсальный журналист. - СПб., 2006.
8. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. - М., 2008.

Периодические источники

1. Журнал «CAMPAIGN» , Нью – Йорк, 1960 года, стр. 43 – 56
2. Chandler Publishing Co., 1960), 3-16.

1. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-1)
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Журнал «CAMPAIGN» , Нью – Йорк, 1960 года, стр. 43 – 56 [↑](#footnote-ref-3)
4. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-4)
5. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-5)
6. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-6)
7. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-7)
8. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-8)
9. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-10)
11. Журнал «CAMPAIGN» , Нью – Йорк, 1960 года, стр. 43 – 56 [↑](#footnote-ref-11)
12. Журнал «CAMPAIGN» , Нью – Йорк, 1960 года, стр. 43 – 56 [↑](#footnote-ref-12)
13. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-13)
14. Журнал «CAMPAIGN» , Нью – Йорк, 1960 года, стр. 43 – 56 [↑](#footnote-ref-14)
15. Плээт В. Информационная работа как процесс творческого мышления // Информационная работа стратегической разведки. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-15)
16. Плээт В. Информационная работа как процесс творческого мышления // Информационная работа стратегической разведки. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-16)
17. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-17)
18. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-18)
19. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-19)
20. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-20)
21. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-21)
22. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-22)
23. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-23)
24. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-24)
25. Журнал «CAMPAIGN» , Нью – Йорк, 1960 года, стр. 43 – 56 [↑](#footnote-ref-25)
26. Плээт В. Информационная работа как процесс творческого мышления // Информационная работа стратегической разведки. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-26)
27. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. - М., 2005. [↑](#footnote-ref-27)