**1. Журналистика как социальный институт общества. СМИ как 4 власть**

В обществе существует множество формализованных и неформализованных социальных институтов. И те и другие обладают определенными признаками:

1) наличием цели своей деятельности,

2) конкретными функциями, обеспечивающими достижение этой цели,

3) набором социальных позиций и ролей, действующих в рамках данного института.

Так, институт журналистики не представляет собой механического соединения газет, журналов, радио- и телеканалов. Все вместе они обладают качествами, не сводимыми к качествам отдельного средства. Каждая социальная роль в рамках института также обладает своими собственными системными характеристиками. Например, роль читателя не ограничивается только тем, что он потребляет продукцию, произведенную корреспондентом. Читатель является представителем аудитории, которой присущи специфические характеристики, особенности, набор ценностей и мотивов поведения и которая, в свою очередь, влияет на журналиста. Во всех странах власть пытается подчинить себе журналистику, использовать как инструмент влияния на население. Информация, публикуемая в СМИ, помимо всех задач, которые на нее возлагаются, дает возможность общественности следить за действиями властей, своевременно на них реагировать и силой общественного мнения предотвращать нежелательные последствия. Чем демократичнее общество, тем полнее информация о деятельности правительства, президента, администрации. В тоталитарном обществе власть дозирует подобную информацию, приукрашивает ее, скрывает подлинные цели и намерения. Журналисты, напротив, выступая с лозунгом свободы слова, стремятся сделать действия власти прозрачными. Отсюда следует вывод: возможна ситуация, когда цели разных институтов расходятся и между ними возникает столкновение, перерастающее в откровенную борьбу. Власть- это проявление способности какого-либо субъекта доминировать в отношениях с другими социальными субъектами, проявлять свою волю, воздействуя на контрагентов в своих интересах тем или иным способом. Суть власти - добиться подчинения людей для решения поставленных задач. Различают и типы власти: государственное регулирование, экономическое стимулирование и идеологическое воздействие. СМИ как власть располагает полномочиями. Государственные СМИ, транслируя обязательные для исполнения документы (законы, постановления, судебные решения), выступают как официальные издания, как органы соответствующих институтов государства. В этом смысле СМИ оказываются инструментом дополнительного контроля. Сила 4 власти в духовно-идеологическом воздействии, в формировании МС и направленности воли. Журналистика по природе своей ведёт мониторинг всех сфер жизни и в связи с этим определяет «повестку дня». Мониторинг необходим для того, чтобы понять, к чему нужно привлечь внимание для обеспечения нужд народа. Журналистика оказывается и трибуной разнообразных мнений по широкому кругу вопросов. На плечах СМИ - организация общественных дискуссий, полемика, критика, обсуждения важных проблем в жизни общества. СМИ выступают и как « вокс попули»- нация, разговаривающая сама с собой. А журналисты выступают в роли общественного эксперта, формируют отношение, представление, взгляды, мнение, стремления. СМИ участвуют в создании духовной атмосферы в обществе. Если выступления СМИ доказательны, убедительны, конструктивны, активное общественное мнение становится важной силой. Таким образом, 4 власть-это реальная, хотя и не институционализированная и «всего лишь» идеологически проявляющаяся власть.

**2. Журналистика в правовом государстве. Основные принципы, направления и способы правового регулирования деятельности СМИ**

Право- совокупность установленных государством общеобязательных правил (запреты, дозволения и т д), которые регулируют общественные отношения и обеспечены мерой государственного воздействия. Субъектами права выступают физические лица (граждане), юридические лица (организации). Закон обязывает всех субъектов права соблюдать нормы. Журналистам необходимо знать законы, связанные с функционированием информационной сферы. Для деятельности журналистов важен статус учредителей редакции, в которой он работает. Учредителя и редакцию связывает устав- договор, в котором определены права работников редакции. Устав редакции принимается на общем собрании, коллектива журналистов Безответственное отношение к своим должностным полномочиям и обязанностям, отказ выполнять законные просьбы и требования, злоупотребление служебным полномочием недопустимы в деятельности журналиста. Журналист обязан соблюдать устав редакции, должен добывать информацию законным путём, за исключением фрагментов, содержащих сведения, которые говорят о прямой опасности для граждан. Оговорено право: посещать охраняемые места стихийных бедствий. Установлены специальные санкции о разглашении сведений в том случае, если это не нарушает конституционных прав и свобод, если это необходимо для защиты прав и интересов. Журналист должен проверять достоверность полученной информации, имеет право излагать личные суждения и оценки, может снять свою подпись с материала, где была искажена информация; имеет право распространять свои материалы под собственной подписью, под псевдонимом, без подписи вообще. Запрещено использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить кого-то. Преступлением считаются публикации, в которых содержатся оскорбление и клевета. Правовая культура журналиста определяется знанием, практическим применением и уважением ими норм права для безопасной профессиональной деятельности. Знание норм права даёт журналисту свободно ориентироваться в системе правовых отношений. 1990 - Закон о печати СССР провозгласил свободу печати. Закон РФ о СМИ (1991) повторяет текст предыдущего Закона и также поддерживает свободу печати. После появляется около 30 законодательных актов, которые имеют отношение к правовому регулированию СМИ: о рекламе, об авторском праве и смежных правах, о государственной поддержке СМИ, закон о государственной тайне. Об основных гарантиях избирательных прав, новые варианты гражданского и уголовного кодекса. Конституция 1993 - ст.29 (гарантия свободы мысли и слова, свобода искать, получать, передавать и распространять информацию, гарантия свободы массовой информации, запрет на цензуру. Недопустимость злоупотребления свободой МИ (в целях преступных деяний, разглашения госуд.тайны, пропаганды войны, порнографии, насилия). Указ президента РФ и Устав правительства РФ также регулирует сферы СМИ.

**3.Ж-ка, реклама, связи с общественностью: общее и различное**

Журналистика - прежде всего актуализация мировоззрения той или иной социальной группы (общности, нации), средствами подбора фактов, оценок и комментариев, которые злободневны и значительны в данное время (Константин Шальнев). Журналистика входит в полисистемы СМИ, то есть в многофункциональные институты общества. Такие как телевидение, радио, печатная продукция и интернет.

Важно понять - единственная функция журналистики - актуализация мировоззрения той или иной социальной группы, по средствам внесения в массовое сознание тех фактов и оценок действительности, которые наиболее приближены к сегодняшнему дню. В идеале, с точки зрения общественных интересов журналистика адаптирует научно-практическое знание данных групп для восприятия массовым сознанием в целях принятия другими социальными группами моделей поведения, идеологии (культуры, морали, этики, эстетики) и способов развития.

Реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию. Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы. Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Связи с общественностью или PR (public relations — связи с общественностью; пиар) — основная и единственная функция PR - внедрение в ценностный ряд какой-либо социальной группы информации о предмете, для дальнейшего закрепления его мифологической парадигмы, как идеальном в ряду ценностей этой социальной группы, нужной ей для самоидентификации (Константин Шальнев). Таким образом, как бы не старались завуалировать сущность, PR - технологии внедрения образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Понятие Связи с общественностью тесно связано с такими терминами, как реклама, агитация, маркетинг. С понятиями манипуляция и пропаганда PR связан лишь косвенно, поскольку по декларируемому определению является инструментом осознанного диалога двух равных субьектов. Однако некоторые тесно связывают эти понятия ввиду реалий 90-х годов и ошибок в трактовке. Между специалистами по связям с общественностью зачастую возникают разногласия: включать ли в сферу PR понятие «Чёрный PR». Существует несколько точек зрения на этот счет. Так, сторонники морального построения связей с общественностью считают, что понятие «Черный PR» не существует. Потому что:…изначально «Связи с общественностью» предполагают отношения построенные на правде и полной информированности.

Начинающему журналисту не так-то просто чётко представить себе место и роль журналистики в коммуникациях. А это ( хоть и скучно звучит) избавляет от многих ошибок.

Раздел сфер влияния журналистики, пиара и рекламы начинается с осознания целей: у журналистики это отражение событийной картины мира, объективный анализ проблем; у пиара - создание имиджа и управление им; у рекламы - работа с коммерческими брендами и увеличение спроса на товары и услуги. Важно определиться и с другими критерями: объекту деятельности, типовым каналам, заказчикам... Специфику каждого из упомянутых видов деятельности удобно представить в виде таблицы.

Журналистика, пиар, реклама: общее и различия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Журналистика | Пиар | Реклама |
| 1Цель | Отражение событийной картины мира, объективный анализ общественных проблем с целью их разрешения | Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций | Создание коммерческих брендов и управление ими, стимулирование сбыта товаров и услуг |
| Объект | Общественно важная информация, разнообразные факты текущей действительности | Репутация (негативная информация отсутствует) | Товар, услуга, бренд (недостатки не указываются) |
| функция | Коммуникативная, информирования, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования | Коммуникативная, информационная, консультационная, прогнозирующая | Коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, культурно-образовательная, рекреативная |
| Основные методы | Убеждение | Убеждение, внушение | Внушение, убеждение, формирование в сознании аудитории позитивных образов брендов |
| Типовые каналы | Газеты, журналы, радио, ТВ, интернет | СМИ, акции (конференции, брифинги, фестивали...), интернет | СМИ, наружная, сувенирная, почтовая и проч. реклама, интернет, BTL-акции |
| Заказчик | Общество, общественность, издатель, учредитель. Оплата через налоги, подписку, розницу | Руководство предприятий, регионов, лидеры организаций. Бесплатное распространение информации (оплачивается работа пиармена) | Подразделения предприятий, отвечающие за реализацию товара. Оплачивают предприятия и организации-рекламодатели. Аудитория получает рекламу бесплатно |
| Ключевые профессии | Корреспондент, редактор, фотограф, оператор, дизайнер, верстальщик | Специалист по связям с СМИ, специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер | Копирайтер, арт-директор, креатор, дизайнер, фотограф, режиссёр, оператор, специалист по стратегическому планированию, эккаунт-менеджер |
| Характер труда | Индивидуально-коллективный, производственно-творческий | | |
| Произведения, жанры | Информационные, аналитические, художественно-публицистические | Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий, пресс-конференция, пиар-кампания | Модульная реклама в прессе, телеролик, радиоролик, баннер наружной и indoor-рекламы, плакат, баннер в интернете, рекламная статья, рекламная кампания |
| аудитория | Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на читательское ядро | Систематическое информирование целевой группы через посредников в виде СМИ или в ходе специальных пиар-акций | Доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) и по специальным рекламным каналам с ориентацией на целевую аудиторию. Внушающее воздействие |

Журналистика как сфера деятельности стремится к выполнению своих задач и функций. Хотя она имеет большой вес при решении информационных задач и при формировании общественного мнения, ее специфика не позволяет в полном объеме выполнять информационные и аналитические функции, которые берут на себя PR-специалисты. Главным отличием PR-деятельности от журналистики является полная независимость последней.

Журналисты в отличие от PR-специалистов обладают большей свободой при выборе как самой информации, так и элементов коммуникационной сети. PR-специалисты не могут так же свободно обращаться с информацией, стремясь к ее оптимистическому влиянию. Журналисты приоритетным считают источник информации (кто говорит), PR-специалисты – аудиторию, которой доносится информация (кому говорят), сообщение должно нравиться не отправителю, а целевой группе воздействия. Очень важным элементом в цепи коммуникаций, по мнению PR-специалистов, являются и сроки подачи информации. Журналисты также считают этот этап немаловажным, но для них нужна не только своевременность, но и опережение других, а иногда и преждевременность, что считается показателем их профессионализма. PR-специалист не может рисковать, для него важно выбрать наиболее подходящий момент для подачи информации, для получения социально позитивного эффекта.

PR-специалисты не могут в своей работе применять такие приемы, как прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников, которые зачастую используют для приобретения сенсации журналисты. Для них хорошая репутация стоит на первом месте.

PR очень часто отождествляют с рекламой, но стоит отметить, что PR и реклама – это далеко не одно и то же, хотя и PR, и реклама являются технологиями маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели PR и реклама часто выступают вместе, так как у них нередко совпадают цели. Но способ достижения результата у PR и рекламы разный.

Основной задачей рекламы является продвижение товара на рынке, спектр решаемых PR задач гораздо шире. На стадии планирования PR организации и рекламные агентства проводят аналогичные процессы, связанные с установлением основополагающей информации для клиентов. Дальнейшая их работа ведется по совершенно разным направлениям. Реклама напрямую использует оплачиваемое рекламное место, а специалисты по связям с общественностью доводят до журналистов информацию о том, что их информация интересна.

**4. Отношения служб Паблик Рилейшнз со СМИ**

40% времени российские ПИАР -службы уделяют взаимодействию со СМИ.

Этапы взаимодействия: 1) подготовка, разработка стратегии: составление информационной карты, составление медиа-плана, подготовка пакета информации, документов;2) этап контактного взаимодействия со СМИ. Создание информационной карты: 1. Определение целевой аудитории и сегментирование целевой аудитории, выделение тех сегментов, которые нужно завоевать. При этом нужно четко классифицировать сегменты по принципу: союзник, враг, нейтрал. Не интуитивно, а путем опроса, маркетинговых исследований, или на основе статистических данных (открытых или неопубликованных). Больше всего зарабатывает в период избирательных кампаний почта: чтобы выяснить, какие издания популярны в данной целевой аудитории.

2. Медиа-планирование - наложение целевой аудитории на СМИ, ее обслуживающие. А) Выделение наиболее авторитетных, тиражных и адресных каналов распространения информации. Тиражность не тождественна авторитету того или иного издания (“МК”, например). Выделение наиболее значимых для целевой аудитории СМИ, и если выявлена незаполненная информационная ниша, то туда должна быть устремлена деятельность ПР-службы.

Б) Определение тактики ПР-кампании по отношению к выявленным СМИ: тактика кнута и пряника. Можно создать центр информационных услуг и т.п. Одним СМИ - кнут, другим, наиболее значимым для аудитории, - пряник. Особенно важна на этом этапе персонификация контактов с журналистами.

В) Следующий этап - создание условий комфортности для работы журналистов: профессиональной и психологической комфортности. Психологическая основана на общности корпоративных интересов. Доверительность, информативность, уважительный стиль общения, индивидуальный стиль поведения работников пресс-служб и т.д. Кроме того, нужно своевременно представлять журналисту необходимую информацию, пресс-кит. Профессиональная комфортность - подготовка “материальных условий”: пресс-релизы, обстановка и т.п.

2.Материалы, которые необходимо подготовить перед контактом с журналистами: пресс-кит (набор документов, достаточных для данной пресс-конференции, в которых не навязывается какая-либо позиция, а предъявляется сумма фактов, логика развития которых сама подводит к позиции фирмы): тематическое досье, пресс-релиз (обязательно) - информирует о событии и дает его интерпретацию с точки зрения фирмы, устраивающей пресс-конференцию, обзоры печати по данной теме (возможны), справочные материалы (желательны), комментарии экспертов. Иногда присовокупляется заявление для печати, обращение лидера или открытое письмо, опровержение, информационные бюллетени. Пресс-дайджест - очень эффективен, так как это подчеркнуто нейтральный жанр, очень полезный при общении с журналистами, он дает возможность представить весь набор мнений. Но вместе с тем, позиция может прочитываться в композиции, структуре подачи материала. Также в пресските могут быть коммюнике. Очень важно использование видеоматериала.

**5. Социология и журналистика: изучение и использование социологических данных в практике**

Социология (от лат. socius — общественный и др.-греч.— учение) — наука о закономерностях становления и развития социальных систем, общностей, групп, личностей. Предмет социологии — социальная специфика развития общества.

Социология журналистики-отрасль социологии, изучающая: журналистику (средства массовой информации) как социальный институт; аудиторию и рынок СМИ; журналистские тексты; использование социологических методов в работе журналистов; специфику социального мышления журналистов и др.

Методы социологических исследований в журналистике

1.Наблюдение — это сбор информации путем визуального фиксирования происходящих явлений и событий. Бывает научным и обыденным, включенным и не включенным. Научное наблюдение доказывается на практике. Включенное наблюдение — это изучение социальной группы «изнутри».

2.Эксперимент — это сбор информации на основе введения определенного индикатора в социальную среду и наблюдения за показаниями изменения индикатора. Бывает лабораторный и полевой.

3.Анкетирование — сбор количественных данных на основе представленной анкеты, которая строится по методу «воронки»: вводная часть (введение в проблему), основная часть (вопросы по проблеме), заключительная часть (социальная).

4.Интервью — метод сбора качественной информации. Должно проводиться только специалистом-социологом. Бывает свободное и стандартизированное.

5.Анализ документов — сбор социальных данных при изучении автобиографии, произведений, картин и т. п.

6. Контент-анализ — сбор информации посредством массовой печати.

**6. Социальная психология и журналистика**

Социальная психология изучает механизмы социальных влияний на человека (индивида) как участника социального процесса (социальной жизни). Акцент делается на влияние окружающей среды на индивида. Предметом социальной психологии является общение между людьми, их взаимодействие Социальная психология возникла на стыке социологии и психологии. Общая психология изучает общие закономерности человеческой психики. Общую психологию интересует вопрос о влиянии социальной среды на развитие психики. Социальная психология является частью общей психологи, но по особой задаче. Задача: помочь осознать и учитывать контекст восприятия материала. Социальная психология прежде всего исследует закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные фактом их включения в реальные социальные группы. Значимость группы для личности прежде всего в том, что группа - это определенная система деятельности. Группа сама выступает субъектом определенного вида деятельности и через нее включена во всю систему общественных отношений. К психологическим характеристикам группы должны быть отнесены групповые интересы, групповые потребности, групповые нормы, групповые ценности, групповое мнение, групповые цели. Поведение человека в составе социальных групп отличается от его индивидуального поведения. Г.Лебон называет три способа воздействия на толпу: утверждение, повторение, заразительность. "Посредством повторения идея водворяется в умах до такой степени прочно, что в конце концов она уже принимается как доказанная истина". Сложность работы с массовой аудиторией состоит в ее разобщенности как в плане физическом, так и в плане информационном. Но определенные стереотипные явления, отражающие данный срез общественной психологии, все равно наблюдаются.

1. Использование стереотипов. Представляется вполне естественной привычка относить людей к определенным "типам". Со временем эта картинка становится фиксированной и не поддается проверке опытом.

2. Замена имен. Пропагандист часто старается воздействовать на аудиторию, заменяя благоприятные или неблагоприятные имена с эмоциональной коннотацией на нейтральные, которые более подходят для его целей. Например, "красные" вместо "коммунистов" или "русских", "профсоюзные боссы" для руководителей профсоюзов,.. С другой стороны, "свободное предпринимательство" звучит лучше, чем "капитализм" сегодня, и пишущий рекламу часто старается выдать длинное и выразительное слово, чтобы скрыть относительно простой состав лекарства или косметики.

3. Отбор. Пропагандист из массы сложных фактов отбирает только те, которые подходят для его цели. Цензура является одной из форм отбора и потому является пропагандой.

4. Откровенная ложь.

5. Повтор. Пропагандист уверен, что если он повторит сообщение с достаточной частотой, оно в свое время будет принято аудиторией. Вариантом этой техники является употребление лозунгов и ключевых слов типа "Равные права для всех", "Мир должен быть в безопасности для демократии", "Народ и партия едины". Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе.

6. Утверждение. Пропагандист редко спорит, он скорее приводит голые утверждения в поддержку своего тезиса. Сутью пропаганды становится представление только одной стороны медали, преднамеренное ограничение свободной мысли и свободного сомнения.

7. Указание на врага. Полезно, когда пропагандист может выдвинуть сообщение, которое не только за что-то, но также против какого-то реального или воображаемого врага, который предположительно мешает осуществлению воли аудитории. Нацистские кампании против евреев и плутодемократий, путем тщательного отбора целей в соответствии с традициями группы, имели двойной эффект: а) уводили агрессивность от пропагандиста и его парии, Б) усиливали внутригрупповые чувства, чем улучшали партийный дух.

8. Обращение к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть и известная политическая фигура, авторитет в науке или другой профессии. Например, "Доктора на основании тысячи исследований кожи установили, что Х делает вашу кожу более молодой, мягкой и прекрасной, чем когда бы то ни было!" Какие доктора? Как они измеряли "прекрасность"? Другой формой обращения к авторитету становится обращение к толпе, которая предполагает, что "все делают это", а те, кто против этого, - чужой.

**7. Система СМИ. Тенденции и проблемы развития в условиях становления информационного рынка**

Информационное пространство- сфера распространения информации. Поток МИ представляет собой информационное пространство.2-ая половина 20 века - формирование мирового информационного пространства, это стало возможно благодаря супермагистрали. Для активного распространения информационных потоков используются специфические возможности информационных СМИ.

Благодаря радио, телевидению и газетам возникли 3 подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из неограниченного числа каналов, способных распространяться по всему миру и в отдельных регионах. Каждая подсистема выполняет свою функцию с использованием специфических особенностей. Печать- фиксация информации на бумажном листе. С помощью типографской техники воспроизводится текст, изображение в чёрно-белом или цветном варианте. Текст воспринимается без каких-либо дополнительных средств. 1-ое свойство прессы с точки зрения взаимодействия с аудиторией - возможность быстрого обзорного ознакомления со всем перечнем сообщений.. Создаётся впечатление об общем содержании, определяется характер извлечения материала (просмотр, подробное чтение, выборочное ознакомление, вырезки для хранения и повторного прочтения. 2-ое свойство: любой печатный материал обладает возможностью отложенного чтения. Печатные СМИ являются автономными. Печатную продукцию легко иметь при себе и обращаться к ней. Минусы печати: радио и ТВ способны передавать информацию оперативно и непрерывно. А пресса неудобна для передачи экстренной информации. Она доступна только тем людям, которые умеют читать.

Радиовещание. 2-ое по времени появления СМИ (радио - «луч»). Носителем информации оказывается только звук и паузы. Радиосвязь, используя радиоволны способна мгновенно передавать информацию на большие расстояния. Радио считают самым оперативным средством передачи СМИ. Радио создаёт полную звуковую картину мира, характерная черта- вневизуальность. Минус: нельзя видеть чёткую картину происходящего. Плюс: позволяет реализовывать все возможности звука, не отвлекаясь на картинку, как на ТВ. Отсутствие видеоряда даёт слушателям 2 группы возможности восприятия: звук воспринимается глубоко, полно воспринимается необходимая информация. Но монополия звука ограничивает возможность аудитории увидеть как и кем создаётся картинка. 2-ая группа: активация воображения слушателей. Радиотеатр, чтение художественных произведений. МИНУСЫ: невозможно прослушать передачи в другом порядке; можно слушать только во время эфира. ПЛЮС: совмещение прослушивания передач, дел и занятий.

Телевидение. Способно передавать сигнал на далёкие расстояния. Такой сигнал имеет звуковую и видеоинформацию. Невозможно изменить время просмотра чего-либо. Печать, радио и ТВ имеют общее: способность донести до МА более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для двух из трёх коммуникаций: звук ( ТВ и радио); неподвижность изображения ( ТВ и печать); вне визуальное ( радио и печать). Система СМИ – совакупность и совместное функционирование всех видов СМИ. Будт-то газета, радиио или тв. Каждый из этих элементов влияет на другой.

**8. Профессиональная этика журналиста**

Наука, изучающая профессиональную специфику морали называется профессиональной этикой. СМИ стали играть огромную роль в жизни общества. Соответственно, в мире свободы растёт и ответственность журналиста перед обществом, при этом общие нравственные представлениия в сознании журналиста обогащаются профессиональным опытом и проявляются в его трудовой деятельности, в форме профессиональной морали. Профессиональная мораль- конкретизация общих норм нравственности применительно к специфическим условиям того или иного вида деятельности. Термин « профессиональная этика» употребляется в 2-х смыслах:

-Это наука о профессиональных особенностях морали журналиста, о нравственных аспектах его труда.

-Это свод норм и правил профессиональной морали, как журналистских кодексов. Становление «профессиональной этики» журналиста происходило под влиянием роста воздействия СМИ на жизнь общества. 1-ый кодекс профессиональной этики в нашей стране был принят в апреле 1991 года последним съездом Союза журналистов СССР. После распада СССР этот кодекс был забыт. В феврале 1994 года группа столичных журналистов подписала хартию, представляющую их личные профессиональные обязательства друг перед другом. Её авторы установили несовместимость статусов журналиста с занятием должности в органах власти и политических партиях, а также прекращение статуса журналиста с момента, когда журналист берёт в руки оружие. 23 июня 1994 года эту же «хартию», содержащую личное обязательство 27 человек, руководители « Союза журналистов России» на своём конгрессе объявили кодексом профессиональной этики Российского журналиста. Общие принципы профессиональной этики сложились 10 лет назад и благополучно кочуют из одного кодекса в другой. Кодификация журналистской морали требует изучения реального состояния нравов профессиональной среды, наличия определённых нравственных устоев ещё не означает, что они воспринимаются как нечто обязательное каждым её представителем.

**9. Современное законодательство России о СМИ**

Закон о СМИ,Статья 47. Права журналиста

Журналист имеет право:

1.искать, запрашивать, получать и распространять информацию; 2.посещать государственный органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы; 3.быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

4.получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

5.копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 настоящего Закона;

6.производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

7.посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

8.проверять достоверность сообщаемой ему информации;

9.излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10.отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11.снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12.распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

Статья 48. Аккредитация

Редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Государственные органы, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями.

Аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи.

Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими его органами, организациями, учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия.

Журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены установленные правила аккредитации либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

Аккредитация собственных корреспондентов редакций средств массовой информации осуществляется в соответствии с требованиями настоящей статьи.

Статья 49. Обязанности журналиста

Журналист обязан:

1. соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;

2.проверять достоверность сообщаемой им информации;

3.удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;

4.сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;

5.получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;

6.при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино - и фотосъемки;

7.ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;

8.отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;

9.предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста; (в ред. Федерального закона от 04.07.2003 N 94-ФЗ)

10.соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности. (п. 10 введен Федеральным законом от 04.07.2003 N 94-ФЗ)

Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации. При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций. Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

Статья 50. Скрытая запись

Распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается:

1.если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;

2.если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;

3.если демонстрация записи производится по решению суда.

Статья 51. Недопустимость злоупотребления правами журналиста

Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

**10. Паблик Рилейшнз: сущность и функции**

Основополагающей целью PR является формирование ситуации успеха организации (или объекта PR) в обществе, формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества.Также основными целями PR считаются: позиционирование предмета PR, создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа; повышение имиджа (при необходимости снижение имиджа); изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета PR).Функции связей с общественностью проявляются во всех аспектах этого вида деятельности, начиная с исследования проблемы и постановки цели, на протяжении разработки стратегии и тактики и заканчивая реализацией программы и оценкой ее эффективности. Важной функцией PR является коммуникативная. В системе коммуникаций PR имеет такие функции, как: исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная. Функциями PR можно назвать:

1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

2) сохранение репутации организации;

3) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Еще одна из важных функций PR – консалтинговая.

По своему содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но в отличие от нее связи с общественностью имеют целью достижение гармонизации при помощи диалога с общественностью, а не прямую продажу товара. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций. Задачи PR – обеспечение оптимистического для личности отношения со стороны окружающих, средствами убеждения, которые основываются на знании особенностей человеческого восприятия. Public relations является многогранной деятельностью, которая связывает большое количество направлений, методов и инструментов. PR как наука в своей основе имеет законы, методологию и принципы. Но, помимо PR-науки, одновременно существует и PR-искусство.

В России к Public relations начали серьезно относиться с момента формирования рыночных отношений. В связи с особенностями рыночной ситуации в стране практика PR в России значительно отличается от западной. До последнего времени большинство клиентов солидных PR-агентств были крупные зарубежные организации. Многие из них уже имели неудачный опыт проведения в России PR-акций без учета национальных особенностей в рекомендациях иностранных специалистов. Особенность отечественного рынка обусловливает и особенность деятельности в сфере PR. Цель практики PR заключается в достижении и поддержании гармоничных отношений между определенной организацией и общественностью.

**11. Экономические основы функционирования СМИ**

Журналистская информация - товар - социальная информация, все, что может интересовать людей, общество. Производитель ее - СМИ. Потребитель/покупатель этой информации покупает ее, удовлетворяя свои информационные потребности, а продавец получает за нее деньги. Журналисты, кроме денег, получают известность. Чем известней журналист, тем больше на него спрос.

Экономические предпосылки информационного рынка ведут к взаимодействию его с другими рынками: финансовый рынок, рекламный рынок (реклама - основной источник финансирования), издательский рынок, технический рынок, рынок материалов, рынок информации и идей, рынок распространителей, рынок периодических изданий. Коммерческое подразделение в редакции создается для коммерческой деятельности, для продажи информации. Дотирование: государство идет на встречу некоторым изданиям (для пенсионеров, инвалидов, детей), так как сами по себе они выжить не могут. Существуют и косвенные дотации: снижение или ликвидация налогов. Спонсирование связано с некоторой зависимостью издания от спонсора. Такая же зависимость существует от рекламодателя. Можно взять кредит - заем в банке.

Рынок распространителей сформировался на наших глазах. Раньше была “Союзпечать”, переродившийся в “Роспечать”, такого же монстра, в который входят десятки отделений связи. Возникли новые фирмы, независимые от “Роспечати”. Одни специализируются на подписке, другие на доставке из типографии, третьи занимаются и тем, и тем.

Состояние рынка потребителей также изменяется. Постоянно появляются новые читатели, слушатели, зрители. Причины не только материального свойства, но и психологические, идеологические.

Экономика СМИ претерпела в 90-е годы серьезные изменения. Главным образом это отразилось на формах собственности. Наряду с государством и общественными организациями собственниками выступают физические и юридические лица с различным общественно-правовым статусом. В связи с существенным сокращением количества государственных СМИ, уменьшилась доля бюджетного финансирования. Государственная монополия сменилась конкурентным рынком. Кроме того, появились СМИ, существующие не как средство извлечения прибыли, а как способ увеличения влияния коммерческих или иных структур. Такие СМИ даже при видимой убыточности финансируются заинтересованными в них структурами.

Низкая платежеспособность населения заметно ограничила подписку на печатные издания. В течение последнего десятилетия годовые тиражи общероссийских газет снизились в 11 раз, причем основными потребителями печатной продукции являются Москва и крупные промышленные города, что свидетельствует об общем сужении информационного поля. На сегодняшний день подписка и розница большинства периодических изданий покрывает около 25% редакционно-издательских расходов. Остальное - реклама, спонсорская поддержка, бюджетное финансирование.

**12. Редакционно-издательский маркетинг**

Под маркетингом (от англ. market – рынок) в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Однако в такой специфической области деятельности, как журналистика, маркетинг приобретает особые черты. Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей. Таким образом, у редакционно-издательского маркетинга три основные цели. Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания. Вторая – создание условий для его продвижения на рынок. И третья – обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции. Эти цели определяют конкретные задачи маркетинга и направления связанных с их решением практических мероприятий. К ним относятся: изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, в частности изучение конкурентных изданий. Далее – исследование их целевой аудитории и, наконец, – изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей, телезрителей или радиослушателей. Редакционно-издательский маркетинг – особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение его существования и на удовлетворение информационных потребностей читателей, телезрителей или радиослушателей. Его задачи: изучение рынка периодических изданий, исследование целевой аудитории издания, определение его соответствия требованиям рынка. Изучая рынок периодических изданий, исходят из его сегментации. Сегмент – часть рынка, отличающаяся от других его частей каким-то общим для нее признаком. После выбора рыночного сегмента происходит позиционирование издания, определение его информационной ниши. При этом используют вертикальную и горизонтальную ниши.

Важное направление редакционно-издательского маркетинга – исследование рынка покупателей информации (ее потребителей) для нахождения целевой аудитории издания. Одна из его задач – определение потенциальной и реальной аудитории издания.

Маркетинг – непрерывный процесс. Его проведение ограничивается временем существования издания. Большое значение имеет изучение конкурентных изданий, их достоинств и недостатков. На рынке возникают различные конкурентные ситуации – длительной конкурентной борьбы, монополии и олигополии. Изучение рынка приводит к необходимости непрерывного наблюдения за своим изданием, определения его конкурентоспособности.

**13. Редакционно-издательский менеджмент**

Коллектив редакции - это трудовой производственный коллектив, который выпускает продукцию - газету (СМИ) и содержащуюся в ней информацию. Эта продукция на рынке становится товаром. Одновременно редакция - творческий, литературный коллектив. Как трудовой коллектив редакция представляет собой совокупность производственно-творческих и общественных структур. В редакцию входят кроме журналистов технические сотрудники и работники коммерческих структур.

Важнейшее значение для управления редакцией имеет ее понимание как системы. В основе этого лежит разделение труда между его сотрудниками. Каждый их них выполняет свою, порученную ему функцию, но все вместе они составляют работающую систему, которая позволяет решать общую задачу - давать читателям представление обо всей деятельности в целом, о важнейших сторонах освещаемой сферы жизни. В современных рыночных условиях руководитель редакции вынужден исходить из требования предельного ограничения численности ее коллектива. Не меньшую роль играет менеджер при подборе редакционных кадров, в обеспечении оптимального состава коллектива. Достижение оптимального состава редакции возможно лишь с учетом журналистской специфики.

Перед редакционным менеджером стоит вопрос: сколько и какие нужны журналисты, представители других специальностей для подготовки и выпуска данной газеты. Он должен принимать меры для установления в коллективе рационального соотношения представителей различных журналистских профессий и специальностей. Стремясь обеспечить оптимальный состав редакционного коллектива, менеджер должен представлять реальные возможности и источники его пополнения и укрепления. Редакционный менеджмент включает в себя и наблюдательность, как предпосылку решений, связанных с оптимизацией состава редакционного коллектива. Информация накапливаясь, систематизируясь, постепенно превращается в базу стратегических данных, состоящую из трех основных разделов. В первом разделе характеризуется производственный, технологический, научный, трудовой потенциал организации, проводимая ею научно-техническая политика, взаимоотношения в коллективе, предпочтения руководства. Во втором разделе дается описание внешнего окружения организации, которое, как мы уже отмечали раньше, состоит из фонового и делового. В третьем разделе раскрываются главные препятствия и помехи деятельности организации, которые, как и окружение, могут быть внутренними и внешними. На основе прогнозов строится курс действий - система целей и ориентиров, которых организация должна придерживаться в повседневной деятельности.

Процесс формирования стратегии состоит из трех стадий: разработки, доводки, стратегического выбора.

Стратегия является основой создания и реализации долгосрочных и среднесрочных планов.

Редакционное планирование

В редакционном планировании в нынешнее время произошли серьезные изменения. Если раньше можно было планировать на пятилетку в связи с долгосрочными планами партии и правительства, то сегодня на первое место вышла срочная, оперативная информация.

Журналисты становятся более мобильными, много работают за компьютером. Однако имеются тенденции уменьшения серьезных аналитических материалов...Изменился проблемный материал. Уменьшилась разносторонность публикаций. В редакциях больше всего используется план очередного номера и недельный план номеров. Господство на полосах заметок, интервью, отчетов, корреспонденций - жанров оперативной информации - неблагоприятно сказалось на масштабности и глубине анализа событий и ситуаций, о которых сообщают газеты.

Однако применение сетевого графика послужило прочной основой для выпуска газет на несколько недель вперед. Сетевой график - это старая форма планирования самых разных газет, это график, который представляет собой сетку, на верху которой указывают даты и дни выхода номеров газеты, сбоку - полосы номера и тематические рубрики. В квадратах, образуемых сеткой, условными знаками обозначают отделы редакции, журналистов, объем материалов, жанры и пр. Оперативная информация занимает все большую площадь газетного номера; планируя, необходимо учесть, что сетевой график дает оптимальные результаты, если покрывает не более 50-60% площади газетного номера, остальная ее часть используется для незапланированной оперативной информации и аналитико-проблемных публикаций, отобранных в результате творческого "конкурса" материалов, представленных отделами или журналистами редакции.

**14. Информационные жанры публицистики**

1. Заметка. Наиболее характерным для этого типа жанров является заметка. Заметка обычно сообщает факты (достоверные сведения о свершившихся событиях), может содержать предположения (прогнозы, гипотезы, версии), оценочную информацию, нормативную информацию (сообщения о новых законах и правилах), рекомендации.

Существует несколько разновидностей заметок.

Событийная заметка содержит сообщение о каком-либо событии или положении дел в какой-либо сфере.

Анонс сообщает о предстоящих культурных мероприятиях, выставках, концертах, открытии новых сооружений.

Аннотация информирует о вышедших книгах, статьях.

Заметка может представлять собой и мини-рецензию.

Одна из разновидностей заметки - блиц-портрет. Такая заметка содержит краткие сведения о человеке с целью дать аудитории первичное представление о его личности.

Мини-обозрение представляет собой фактологическую заметку, в нём описано не одно событие, а некоторая совокупность событий, объединённых временем или темой.

Мини-история часто встречается в изданиях для семейного чтения, предметом отображения в ней является какая-то семейная, любовная, профессиональная или иная жизненная интрига, построенная на взаимоотношениях людей.

Мини-совет содержит информацию программного типа, например, советы по хозяйству, поддержанию здоровья.

К содержанию заметки предъявляются требования оперативности и актуальности, её форма должна отличаться точностью, краткостью и ясностью изложения.

Точность опирается не только на хорошее знание фактов, но и верное употребление слов, для чего журналисту полезно обращаться к толковым и энциклопедическим словарям и специальным справочникам, обращать внимание на точную запись имён, должностей, географических названий, наименований учреждений и организаций.

Краткость заметки определяется спецификой жанра и отражается на её языке: в заметке часто употребляются речевые клише (устоявшие способы выражения сведений о типичных ситуациях) и сокращённые наименования (аббревиатуры). С точки зрения культуры речи важно, чтобы употреблялись только общепринятые сокращения, малоизвестные сокращения необходимо сопровождать полным наименованием, иначе стремление к краткости отрицательно скажется на ясности сообщения.

Ясность заметки является очень важным её качеством, так как читателю из небольшого по объёму текста необходимо извлечь адресованную ему информацию.

2. Информационная корреспонденция отличается от заметки более детальным и широким освещением предмета, может включать в себя некоторые элементы оценки, предписания, прогноза. Она близка по своей сути к репортажу, но отличается от него тем, что автор корреспонденции не присутствует на месте события в момент его совершения и не ставит перед собой задачу дать подробное эмоционально насыщенное описание предмета отображения. Темой корреспонденции часто являются самые обычные события или какие-то локальные ситуации, процессы.

3. Информационный отчёт выделяется в особый жанр тем, что имеет предметом отображения различные собрания, партийные съезды, конференции, заседания парламента. Цель отчёта - сообщить о принятых решениях, при этом важно точно изложить формулировки принятых решений, чтобы не создать неприятностей, связанных с искажением информации.

4. Информационное интервью публикуется с целью довести до сведения читателей мнение компетентного лица о каком-либо событии. Здесь особенно важны подробности события, уточнение его места и времени. Такое интервью содержит вопросы конкретного характера и достаточно лаконичные ответы, а при необходимости - дополнительные вопросы, уточняющие технические детали, упомянутые в ответах на главные вопросы. Такие дополнительные вопросы необходимо задавать, чтобы сделать понятными для читателя употребляемые специалистом профессиональные термины.

5. Блиц-опрос содержит ответы на один и тот же вопрос разных лиц, его цель - краткое извещение аудитории о существовании каких-либо мнений, взглядов, предпочтений. Блиц-опрос интересен, если содержит разнообразные мнения.

6. Публикация типа вопрос-ответ возникает в результате соединения вопроса читателя и ответа на него либо самого журналиста, либо какого-то компетентного лица. Специфическая черта этого жанра - неразрывное единство вопроса и ответа. Привлекательность этого жанра заключается в том, что в сравнении с обычной заметкой ответ на вопрос может быстрее привлечь внимание читателей. Так бывает, если в редакцию поступил вопрос интересный многим, касающийся важных событий.

7. Репортаж является одним из наиболее излюбленных жанров отечественных журналистов. Первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских дебатов и т.п. Позднее такого рода репортажи стали называть отчётами.

Своеобразие жанра репортажа возникает, прежде всего, в результате развёрнутого применения, метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. Задача любого репортёра заключается в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортёра), т.е. создать "эффект присутствия". Для репортёра важно не только наглядно описать какое-то событие, но и описать его так, чтобы вызвать сопереживание читателя. Способами достижения этой цели являются изложение динамики события или изложение динамики авторских переживаний.

8. Некролог - это извещение о смерти людей (прежде всего - известных данной аудитории). Он обычно содержит краткую биографию умершего, сведения о том, где и как он работал, о его достижениях и наградах, слова прощания и выражения скорби по умершему.

**15. Аналитические жанры публицистики**

Однако средства массовой информации не только сообщают новости, но и стремятся найти причины происходящих событий, выявить их взаимосвязи, объяснить читателям смысл происходящих событий, оценить влияние на жизнь общества решений власти или заявлений политиков. В силу этого сложилась достаточно разветвлённая система аналитических жанров, которые со временем модифицируются и пополняются новыми типами.

Аналитические жанры предполагают не только серьёзное и глубокое содержание, но и большее разнообразие языковых средств, более высокий уровень владения стилистическими средствами языка.

1. Аналитический отчет. Предметом журналистского аналитического отчёта, как и отчёта информационного является результат публичного общения людей на собраниях, заседаниях съездах. Аналитический отчёт отличается от информационного целью - она состоит не в сообщении о ходе собрания, а в том, чтобы показать взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, содержащихся в речах выступавших, с реальными проблемами, существующими в данный момент в жизни города, района, страны. И, уже исходя из такого соотнесения, вынести оценку данным выступлениям. Внимание аудитории направляется от содержания выступлений к событиям реальной жизни, что позволяет самим читателям судить о позиции участников собрания.

Автор аналитического отчёта может выбирать только самые интересные выступления, давать им свою трактовку и объяснение, но делать это необходимо так, чтобы аудитория смогла легко отличить мысли автора отчёта от мыслей, прозвучавших в выступлениях участников форума, и представить себе объективную картину происходившего.

Объективность аналитического отчёта во многом зависит от избираемых языковых средств. В некоторых отчётах в зависимости от симпатии журналиста съезд одной из партий может быть описан как очень плодотворный, открывший новые перспективы перед всем обществом, а другой съезд - как традиционный, не принёсший ничего нового, повторивший уже известное. Другой пример. Известно, что все партии проводят не только открытые, но и закрытые заседания съездов. В отчетах эти мероприятия именуются как "прошедшие в обстановке конфиденциальности", если партия журналисту нравится, либо как "прошедшие в условиях повышенной конспирации и строгой секретности, если партия журналисту не нравится.

Вообще, аналитический отчёт должен отличаться от памфлета преобладанием стилистически нейтральных слов с ясным понятийным значением, конечно, и эмоционально окрашенная лексика возможна, но лучше, если она будет присутствовать во вводных конструкциях и высказываниях, содержащих оценки журналиста, а не в информационной части текста.

Язык аналитического отчёта характеризуется обилием политологических и экономических терминов, содержащихся как в изложении речей участников собрания, так и в комментариях. Этим определяется необходимость разъяснять читателям редкие, малоупотребительные, недавно появившиеся термины. Отчёты отличаются достаточно сложными синтаксическими конструкциями, которые вводят прямую речь, предваряют изложение в косвенной речи, выделяют комментарий.

2. Аналитическая корреспонденция представляет собой жанр, похожий и на отчёт, и на репортаж, но имеет особую цель - сообщение о событии и его истолкование. Это сообщение может включать в себя "живое" наблюдение, фрагменты выступлений, "свёрнутый" пересказ происходившего. Истолкование представляет собой выяснение причин события, явления, определение его значимости, прогнозирование его развития. В центре внимания текстов этого жанра находится один значительный факт, все остальные детали, примеры, суждения служат вспомогательным материалом для его всестороннего освещения. Этим аналитическая корреспонденция отличается от статьи, где цель иная - обосновать суждение по поводу какого-то общезначимого явления.

3. Аналитическое интервью отличается от информационного своей целью - это не просто получение информации о событии, а выявление причинно-следственных связей данного события, вынесение оценок, прогноз. Роль журналиста в таком интервью - задать своими вопросами направление анализа, получить у собеседника развёрнутые ответы.

4. Аналитический опрос имеет сходные черты с информационным, но отличается характером вопросов. Он посвящён важным политическим, темам, событиям экономической, культурной жизни. Это может быть выяснение мнения известных артистов по поводу новой пьесы и т.п. Здесь журналист должен сформулировать вопрос, предполагающий развёрнутый ответ.

5. Беседа иногда отождествляется с интервью, поскольку имеет значительное сходство с ним, прежде всего - двусоставность текста. В обоих случаях есть обмен мыслями, репликами. Различие этих жанров состоит в роли журналиста... В интервью журналист только задаёт вопросы, и основное содержание публикации определяется ответами на них, В беседе журналист является равноправным партнёром по коммуникативному акту, а значит и создателем содержания будущего текста.

Беседа широко использовалась на страницах прессы на протяжении многих лет. "Беседы за круглым столом" велись на страницах "Известий", "литературной газеты", других изданий.

Участие журналиста в беседе позволяет более всесторонне рассмотреть предмет разговора, уточнить ответы, соотнести их с другими известными журналисту фактами. Этот жанр требует подготовки журналиста к обсуждению избранной темы, точных представлений о предмете разговора. Особую сложность представляет собой беседа с должностными лицами, незаинтересованными в широком гласном обсуждении результатов их работы.

6. Комментарий может быть как методом, так и жанром журналистики. Как метод он применяется во всех формах публикаций. Как жанр комментарий выделился из краткого аналитического сообщения типа корреспонденции в начале 20 века. В комментарии содержится реакция на новое явление, активно обрисовываются проблемы, раскрываются взаимосвязи обнаруженного предмета.

Комментарий (за исключением кратких форм) представляет собой структуру доказательного рассуждения по поводу какого-то одного основного вопроса.

Комментарий содержит ряд типичных структурных элементов:

сообщение о комментируемом событии и формулировка задачи комментария;

формулирование возникших в связи с этим событием вопросов;

изложение комментирующих фактов и мыслей, деталей;

Особую роль играет качество поставленных, по поводу события вопросов, их актуальность, проблемность, точность. Они влияют на качество аргументов и обоснованность общего логического вывода. Без ясного вывода последовательность мысли автора может быть не уловлена, аудиторией. Успех комментария во многом зависит от того, насколько правильно он построен. Читателю необходимо дать возможность понять, о чём собственно идёт речь, какие аргументы комментатор приводит в пользу своей позиции, какие решения предлагает.

7. Социологическое резюме - новый жанр, возникший в российской печати в последние годы в связи с активизацией политической жизни и развитием социологических исследований.

Социологическое резюме содержит краткое изложение итогов каких-либо социологических исследований. Аналитический характер такой публикации определяется тем, что журналист обращается к материалам, которые сами по себе представляют анализ действительности и тем, что журналист может соотносить данные различных социологических исследований, комментировать их.

Резюме даёт адаптированное к информационным ожиданиям аудитории газеты изложение результатов научного исследования, без указания и обсуждения методов их получения.

Напоминая по форме научно-популярный жанр, резюме обладает функцией воздействия: характеризуя расстановку политических сил, оно побуждает массового читателя делать свой выбор, который в массовом сознании часто определяется предпочтениями большинства.

8. Анкета жанр, связанный с методом сбора информации - анкетированием, которое даёт в распоряжение журналиста, достаточно сложный и разнообразный материал, требующий упорядочения. Публикации в жанре анкеты в настоящее время появляются на страницах многих газет и журналов ("Независимой газеты", "Литературной газеты", "Вечерней Москвы" и т.д.).

Популярность этого жанра объясняется тем, что он позволяет удовлетворять потребности аудитории в знании того, как реагируют на определённые общественные явления различные социальные группы.

9. Мониторинг - это тип публикаций, связанных с одноимённым видом социологического исследования. Мониторинг представляет собой "слежение", систематически повторяющийся замер одних и тех параметров какого-либо социального явления. Он требует специальной социологической подготовки и часто выполняется социологами, журналист в этом случае редактирует материал исследования.

10. Рейтинг - публикация с целью осуществить "ранжировку" сходных явлений по какому-либо признаку. Явления, относительно которых составляются рейтинги, принадлежат самым разным сферам деятельности - экономике, финансам, политике, культурной жизни, спорту и т.д. Рейтинги часто публикуются как в специализированных, так и в общественно-политических изданиях. Например, "Независимая газета" публикует рейтинги влиятельности российских политиков, рейтинги банков, телеканалов.

11. Рецензия - это жанр, основу которого составляет отзыв о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики. Суть жанра - выявить отношение рецензента к произведению и увидеть в нём то, что незаметно непосвященному. Это требует от журналиста глубоких познаний в определённой сфере, искусства. От других жанров рецензия отличается тем, что рассматривает не явления реальной действительности, а информационные явления - книги, фильмы, телепередачи. Рецензия должна преследовать важную цель - помочь аудитории оценить широко известное произведение, разобраться в вопросах искусства и литературы.

Рецензия обычно содержит суждения и оценки и тем самым относится к аналитическим жанрам.

В современной прессе рецензии рассматривают какую-либо одну сторону произведения - тему, мастерство автора, работу режиссёра или исполнителей.

В последнее время появляются новые тематические виды рецензий - рецензии на документальные и мультипликационные фильмы, на телепередачи, рекламные ролики, музыкальные клипы, так как эти виды произведений всё чаще попадают в центр общественного внимания.

Как отмечают многие ведущие деятели культуры современной России, рецензии часто облечены в жёсткую ироничную форму, являются скорее личными опусами, чем профессиональными публикациями. В этой связи вновь стоит вспомнить о речевом этикете, о культуре общения. Авторитет критики достигается, прежде всего, объективным отношением к рецензируемому труду, аргументированным анализом, интеллигентной формой выражения мыслей. Это требует от журналиста постоянного внимания к стилистической и эмоциональной окраске употребляемых слов.

**12. Статья является главным жанром аналитической журналистики**

Статья даёт подробный обзор и анализ актуальных событий и ситуаций, опирается на самые различные методы работы журналиста, разъясняет происходящие процессы и ориентирует читателя на дальнейшие, самостоятельные размышления. Статья может иметь различные жанровые разновидности.

Общеисследовательская статья анализирует широкие - общезначимые вопросы:

пути развития страны,

уровень нравственности в обществе,

выбор верного курса внешней политики.

Такая публикация требует высокого уровня обобщения, глобальности мышления. Общественная роль статьи снижается, если она перестаёт быть исследовательской и превращается в пропагандистскую. Для националистической и консервативно-коммунистической прессы характерно постоянное стремление подменять анализ действительности пропагандой. Однако, и в демократической печати нередко, особенно в 1993 и 1996 годах, пропагандистские статьи публиковались очень активно, имея лишь форму аналитических публикаций. Автору статьи необходимы и теоретические знания проблемы, и жизненный опыт, умение сформулировать тезисы публикации и соотнести их с фактами, следуя избранной концептуальной линии.

Практико-аналитическая статья обращена к актуальным повседневным проблемам промышленности, сельского хозяйства, образования и т.д. В таких статьях анализируется положение дел в определённой отрасли или на отдельном предприятии, ставится задача вынести на суд общественности анализ ситуации и. какие-то конструктивные предложения.

Описание проблемной ситуации требует её оценки с разных сторон и поиска разрешения проблемы, предложения программы действий. В зависимости от подготовленности читателей, которым адресована газета (специалистам данной отрасли или более широкому кругу) журналист определяет степень уместности профессиональной лексики и необходимость разъяснения деталей.

Полемическая статья представляет собой выступление с критикой взглядов политических оппонентов, представителей иной научной школы. Некоторые издания публикуют полемику довольно часто (например, "Независимая газета", в других изданиях полемические статьи появляются в ходе предвыборных кампаний.

Этот жанр предполагает соблюдения ряда правил ведения полемики как по содержанию, так и по речевой форме. Авторами полемических статей часто выступают не журналисты, а политики, экономисты, учёные, специалисты в различных областях производства, техники. Поэтому представителям самых разных профессий надо быть готовыми к написанию статей.

Создание полемического текста должно начинаться с чёткого формулирования главной мысли. Эту мысль необходимо сделать ясной для читателя.

При написании статьи важна доказательность доводов, подбор серьезных фактов. Серьёзность фактов состоит в надёжности их источников и достаточности факта для выведения широких заключений. Важным требованием к автору полемической статьи является требование сочетать логические доводы с эмоциональными средствами речи, разграничивать факты и мнения.

Недопустимо приписывать словам оппонента тот смысл, который они не могут иметь, или тот, который оппонент вовсе не желал выразить.

Установка на взаимопонимание участников полемики - важное условие её конструктивности. Достичь такого взаимопонимания невозможно без уверенного владения нормами литературного языка.

**13. Журналистское расследование**

Выделяется среди других жанров своим предметом. В центре его - заметное негативное явление (громкое преступление, чрезвычайное происшествие, напряжённая обстановка в каком-либо регионе или на предприятии). Проведение такого расследования требует высокой культуры общения как от журналиста, так и других его участников. Прежде всего, обсуждаться должны общественно-значимые факты, а не обстоятельства личной жизни. Корректными должны быть как вопросы, так и ответы на них. В объективности результатов расследования заинтересовано, прежде всего, общество в целом.

**16. Художественно-публицистические жанры**

Художественно-публицистические жанры являются наиболее сложными, здесь, наряду с содержанием, особую эстетическую роль играет форма. Это предполагает повышенную требовательность к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности.

1. Очерк. Центральное место среди этих жанров занимает очерк. Очерк сочетает в себе репортажное, исследовательское и писательское начала. Он не просто сообщает факты и выводы, но и художественное обобщение и осмысление действительности. В отличие от аналитических статей, в очерках вполне уместны метафоры и другие художественные приёмы.

Выделяют такие разновидности очерка как портретный очерк и проблемный очерк.

2. Фельетон является сатирическим жанром. Его цель - осмеяние всевозможных пороков. Успех фельетона зависит от четкости изложения фактов и языкового вкуса фельетониста.

3. Памфлет. К фельетону близок памфлет. Если фельетон высмеивает отрицательное явление, то памфлет героя, который представляется автору носителем опасного общественного зла.

4. Пародия представляет собой сатирическое изображение чужой речи: литературного произведения, политического выступления, научного или философского сочинения.

5. Малым жанром является сатирический комментарий, который отличается от аналитического установкой на использование художественных средств (иронии, гиперболизации). Пример такого комментария - рубрика "Филантропия" в "Независимой газете".

**17. Заметка как жанр публицистики**

Жанровое определение «заметка» соотносится с типом материала, отличающегося небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом). В таких материалах если и упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко; обычно не рассказывается о глубине этого изучения, о том, какими методами была получена информация о предмете. Не излагается ход этого изучения, авторские эмоции, которыми оно сопровождалось, и т.п. Главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость», т.е. потенциальная информация, превышающая то, что уже известно читателям. Чем больше будет это «превышение» (естественно, в рамках доступного осознанию), тем значимее будет новость.

Типы информационного содержания заметки

Как уже говорилось выше, человеку для ориентации в мире, осуществления деятельности по удовлетворению своих разнообразных потребностей нужна всесторонняя информация, которая бы помогала ему устанавливать факт существования каких-то явлений, их значимость, ценность и направления их развития, будущее их состояние, определять соответствующие нормы (рамки) их «использования» и возможные варианты собственных действий (в том числе, возможно, и со стороны других членов аудитории), связанных с такими явлениями.

Всесторонность информации возникает в результате комбинирования (то ли целенаправленного, то ли спонтанного) неких исходных типов этой информации. А именно: фактов (фактологической, дескриптивной информации), оценок (оценочной, валюативной информации), норм (нормативной предписательной информации), программ (программной, рекомендательной информации), предположений (прогностической, вероятностной, превентивной информации). В конкретной заметке может превалировать тот или иной из перечисленных типов информации, в ней может вообще содержаться только один тип информации. В результате возникает относительно большое содержательное разнообразие заметок. Рассмотрим указанные выше типы информации подробнее.

Фактологическая информация. Факты, так же как и иные виды знания, устанавливаются в ходе познания действительности разными методами. Чаще всего под фактом в журналистике понимают описание какого-то явления, события, процесса, ситуации. Хотя на самом деле это понятие гораздо шире изложенного и представляет собой достоверное знание о существовании самых разнообразных явлений как предметного, так и информационного плана. Надо заметить, что фактами иногда называют и сами события, явления, процессы и пр. В этом случае говорят об онтологическом плане факта. Для журналиста факты – это прежде всего достоверные сведения, устанавливающие реальность существования каких-либо явлений (предметного или идеального, т.е. информационного ряда) в настоящем или прошлом.

**18. Интервью как жанр публицистики**

Интервью (от англ. interview– буквально встреча, беседа) – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с политическим, общественным или иным деятелем по актуальным вопросам. Жанры журналистики различаются по целям воздействия на аудиторию, широте освещения реальности, выразительно-изобразительным средствам, глубине анализа и широте обобщений. В связи с этим они подразделяются на три вида – информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Интервью относится к группе информационных жанров, то есть к жанрам, представляющим общественный интерес ответы конкретного лица (группы лиц) на вопросы журналиста. Первые интервью появились именно в печатных СМИ. В прессе начала ХIХ века уже появляются материалы, оформленные в форме вопросов и ответов, закладываются основные черты, характеризирующие интервью: определенные типы вопросов, формулы вежливости, риторические и стилистические фигуры.

В печатном интервью автор выступает как непосредственное действующее лицо, но и как организатор текста.

Несмотря на большое разнообразие видов интервью, его «структурно-композиционные черты… остаются достаточно стабильными: зачин – основная часть – концовка». Вводное и заключительное слово журналиста – это и художественное оформление текста, и выражение интонационной завершенности или начала беседы, и оценка происходящего. В одних случаях зачин и концовка могут быть выражены репликами журналиста, то есть графически они не выбиваются из текста интервью. Другой вариант – зачин и концовка представляют собой монолог автора, не выделенный как реплика, либо существует так называемая «врезка», вкратце информирующая о герое интервью. Чаще всего такая реплика подается в печатных СМИ как лид. Концовка иногда может отсутствовать, и интервью тогда завершается фразой интервьюера. Основной коммуникативной единицей интервью является реплика, которая, сцепляясь с другой репликой, образует диалогическое единство. Ученые выделяют различные типы диалогических единств, например, вопрос - ответ, вопрос - контрвопрос, побуждение - вопрос, побуждение – повествование, повествование - побуждение и так далее. Для интервью более характерно диалогическое единство вопрос – ответ. От размещения вопросов и связи между ними напрямую зависит композиция интервью. Выделяются интервью со свободной композицией и интервью, композиция которых является импровизированной беседой. Жанр интервью представляет собой внешний диалог. Диалогичность в газете выступает не только как способ построения газетного текста, в частности – интервью, но и как способ организации материалов на газетной полосе.

Жанр интервью является результатом «закрепленности» в журналистском тексте формы получения автором этого текста определенных сведений о действительности с помощью метода интервью. Однако то, к какой группе жанров можно причислить конкретное интервью – информационным или аналитическим, зависит уже от содержания текста, изложенного в форме интервью. Если информационное интервью несет в себе лишь сообщение о факте, отвечая на вопросы: кто? что? где? когда?, то аналитическое интервью, кроме того, содержит и анализ факта, отвечая при этом на вопросы: почему? каким образом? что это значит? и т. д. Роль автора аналитического интервью заключается, прежде всего, в том, что своими вопросами он задает, прежде всего направление анализа, который обычно осуществляет сам интервьюируемый. С этой целью вопросы формулируются таким образом, что они требуют освещения узловых моментов какого-либо события, явления, процесса, ситуации.

Жанр интервью традиционно входит в группу информационных жанров публицистики. Однако в связи с произошедшими в российской прессе изменениями серьезно встает вопрос о месте интервью в жанровой системе. Так, авторы «Основ творческой деятельности журналиста” выделяют, в отличие от традиционных схем, пять групп текстов: 1) оперативно-новостные; 2) оперативно-исследовательские; 3) исследовательско-новостные; 4) исследовательские; 5) исследовательско-образные и место интервью определяют в группе оперативно-исследовательских текстов. Тем самым подчеркивается появление в этом жанре нового по сравнению с советским периодом качества – аналитичности. Еще одним фактором, осложняющим определение места интервью в системе газетных жанров, является появление комбинированных жанров вследствие длительного соседства интервью и статьи, интервью и комментария, информации и интервью, очерка и интервью. О. С. Савчук отмечает, что комбинированные жанры составляют около двадцати процентов текстов. Также большое влияние оказывает реклама, одним из проявлений которой становится жанр рекламного интервью.

**19. Репортаж как жанр публицистики**

Понятие «репортаж» возникло в первой половине XIX в. и происходит от латинского слова «reportare», означающем «передавать», «сообщать». Первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских дебатов, различных собраний и т.п. Позднее такого рода «репортажи» стали называть «отчетами». А «репортажами» начали именовать публикации несколько иного плана, а именно те, которые по своему содержанию, форме похожи на современные российские очерки. Так, выдающиеся западные репортеры Джон Рид, Эгон Эрвин Киш, Эрнест Хэмингуэй, Юлиус Фучик и др. были, в нашем понимании, скорее очеркистами, нежели репортерами. И сейчас, когда европейский журналист говорит что-то о репортаже, он имеет в виду то, что мы называем очерком. Как раз западные очерки, с точки зрения их «имени», и являются генетическими предшественниками и ближайшими «родственниками» нынешнего российского репортажа. Это, разумеется, необходимо учитывать в случае использования в отечественной теории репортажа теоретических размышлений западных исследователей.

Репортаж является одним из наиболее излюбленных жанров отечественных журналистов. История российской журналистики помнит десятки имен выдающихся репортеров и прежде всего имя В.А. Гиляровского («дядюшки Гиляя», «короля репортеров»), прославившегося в конце XIX – начале XX в. своими талантливыми рассказами о мрачных трущобах московского Хитрова рынка, о страшном событии на Ходынском поле, о жизни рабочего люда на промышленных предприятиях Москвы и т.д. Многие репортеры стали известными писателями, но слава их выросла, прежде всего, на репортаже. И это в немалой степени объясняется возможностями, которыми обладает данный тип материала.

Своеобразие публикаций, относящихся к жанру репортажа, возникает, прежде всего, в результате «развернутого» применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. Задача любого репортера заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), т.е. создать «эффект присутствия». А это становится в наибольшей мере возможным только в том случае, если журналист будет рассказывать о предметных ситуациях, событиях (и лучше всего – быстро развивающихся). (В этом отношении в приведенном выше примере автор описывает все, что увидел в зубоврачебном кабинете, – и девушку в кресле, и блестящие инструменты, и алмазный бур, , и белоснежные халаты и т.д. Все это позволяет читателю как бы самому побывать в этом кабинете.)

Для репортера важно не только наглядно описать какое-то событие, но и описать его так, чтобы вызвать сопереживание читателя того, о чем идет речь в тексте. Это возможно осуществить разными путями. Наиболее часто данная цель достигается двумя способами. Первый – изложение динамики события. В том случае, если отображаемое событие быстро развивается, автору остается только показать это развитие. Однако бывают события, ситуации, развитие которых протекает, вяло, неопределенно, является довольно статичным. В этом случае автора может выручить «вывод на поверхность» события его внутренней динамики или изложение динамики авторских переживаний, вызванных его знакомством с событием. (В нашем примере репортажа из зубоврачебного кабинета его можно было бы при необходимости усилить за счет более яркого и подробного описания переживаний автора, связанных с лечением зуба.)

Репортаж роднит с некоторыми другими жанрами (особенно художественно-публицистическими) использование метода наглядного изображения действительности. Однако в репортаже наглядность несет чисто информативную функцию, функцию сообщения о вполне конкретном событии, происшествии и пр. А скажем, в очерке наглядное отображение преследует, прежде всего цель обобщения, типизации. Наглядные детали в аналитических жанрах применяются для «украшения», «оживления» серьезных, а потому трудных для восприятия определенной части аудитории размышлений автора.

**20. Очерк как жанр публицистики**

Понятие «очерк» в качестве названия журналистских публикаций определенного типа имеет неясное происхождение. Хотя существует мнение, что к его появлению причастен А.М. Горький, который в одном из своих писем коллеге по словесному ремеслу указывал, что исходным в определении текста, имеющего известную литературную форму, как «очерка» является глагол «очерчивать».

Точность этого мнения установить трудно. Однако то, что публикации, которые А.М. Горький называл «очерком», появились отнюдь не в тот момент, когда у него возникла мысль назвать их именно этим «именем», сомнения не вызывает.

Среди родоначальников отечественного очерка исследователи российской журналистики называют имена В.Г. Короленко («В голодный год»), А.П. Чехова («Остров Сахалин»), Г.И. Успенского («Разорение»), Н.В. Успенского («Без языка») и др. Немалое число выдающихся мастеров этого жанра прославили советскую журналистику, например А.М. Горький, М.Е. Кольцов, Б.Н. Полевой, К.М. Симонов, А.А. Бек, А.А. Аграновский, В.В. Овечкин, Г.Н. Бочаров и многие другие.

Очерк считается «королем» художественно-публицистических жанров, но с точки зрения подготовки его – он один из наиболее трудоемких. И это действительно так, поскольку написать хороший очерк журналист сможет только в том случае, если он уверенно владеет разными методами отображения действительности, существующими в его ремесле. При подготовке очерка мало, например, суметь найти подходящий предмет выступления, успешно собрать материал, проанализировать его. Надо еще и соответствующим образом переосмыслить информацию и воплотить ее в такую форму, которая будет признана, действительно очерковой.

Сущность очерка во многом предопределена тем, что в нем соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало. Причем «развернутость» репортажного начала воспринимается как преобладание художественного метода, в то время как упор автора на анализ предмета изображения, выявление его взаимосвязей выступает как доминирование исследовательского, теоретического метода. Соответственно в ходе их применения создается или преимущественно-художественная, или преимущественно-теоретическая концепция отображаемого предмета. И уже в рамках той или иной концепции собираются или «перерабатываются» эмпирические факты. Именно непроясненность названного обстоятельства долгое время служила исходным моментом горячих споров о том, относить ли газетный (журнальный) очерк к художественным произведениям или же – к документально-журналистским.

Современному очерку чаще всего свойственна документальная насыщенность, часто – в ущерб художественности. Это, очевидно, вызвано тем, что исходный материал, т.е. фактические события, о которых сообщает очеркист, часто настолько драматичен, сюжеты их настолько непредсказуемы, раскрываемые тайны настолько заманчивы, сенсационны, что сами по себе способны привлекать внимание читателя и восприниматься им на уровне информации, черпаемой из самых интересных художественных произведений. В этом случае потребность в интенсивной художественной переработке исходной информации нередко становится излишней. Рассмотрим основные черты наиболее распространенного на сегодняшний день типа очерковой публикации.

Портретный очерк. Предметом такого очерка выступает личность. Суть публикации данного типа заключается в том, чтобы дать аудитории определенное представление о герое выступления. Решая эту задачу, журналист, как правило, в первую очередь стремится раскрыть самое главное – показать, каким ценностям служит этот герой, в чем видит смысл своего существования. Ибо это является исклю¬чительно важным моментом в жизни каждого человека.Знание «смыслов жизни», которым служат герои публикаций, необходимо читательской аудитории для того, чтобы сверить свои цели с целями других людей, что в известной мере помогает ей ориентироваться в этом мире и, возможно, корректировать свои действия, образ жизни и пр. Однако простое сообщение автора о том, что какой-то Дмитрий Михайлович исповедует такие-то ценности, идеалы, вряд ли по-настоящему заинтересовало бы аудиторию. Гораздо интереснее и часто важнее, необходимее ей знать – как он отстаивает эти ценности, какие трудности преодолевает, борясь за них? Описание этой борьбы, действий, поступков как раз и называется показом или раскрытием характера героя. В удачном портретном очерке характер героя дается, как правило, в нетривиальной ситуации. Поэтому для автора очень важно обнаружить такой «участок» на жизненном пути героя, который содержит некие неординарные трудности, обладает драматическим характером. Именно здесь можно обнаружить конкретные проявления характера героя, его таланта, упорства, трудолюбия и других значимых, с точки зрения достижения цели, качеств. В том же случае, когда такой «участок» на жизненном пути героя обнаружить не удается, автору труднее рассчитывать на создание интересного материала.

Проблемный очерк. Предметом отображения в очерках такого типа выступает некая проблемная ситуация. Именно за ходом ее развития и следит в своей публикации очеркист. По своей логической конструкции проблемный очерк может быть сходен с таким представителем аналитических жанров, как статья. Причиной такого сходства выступает прежде всего доминирование в ходе отображения проблемной ситуации исследовательского начала. Как и в статье, в проблемном очерке автор выясняет причины возникновения той или иной проблемы, пытается определить ее дальнейшее развитие, выявить пути решения. Это, естественно, предопределяет многие черты выступления, независимо от того, к какому жанру мы бы ни пытались его отнести.

В то же время проблемный очерк всегда можно достаточно легко отличить от проблемной статьи. Наиболее важное отличие состоит в том, что в проблемном очерке развитие проблемной ситуации никогда не представляется, так сказать, «в голом виде», т.е. в виде статистических закономерностей или обобщенных суждений, выводов и т.п., что свойственно статье как жанру. Проблема в очерке выступает как преграда, которую пытаются преодолеть вполне конкретные люди с их достоинствами и недостатками. На поверхности той или иной деятельности, которую исследует очеркист, проблема очень часто проявляется через конфликт (или конфликты), через столкновения интересов людей. Исследуя эти конфликты, их развитие, он может добраться до сути проблемы. При этом наблюдение за развитием конфликта в очерке обычно сопровождается всевозможными переживаниями как со стороны героев очерка, так и со стороны самого автора. Пытаясь осмыслить суть происходящего, журналист часто привлекает всевозможные ассоциации, параллели, отступления от темы. В очерке – это обычное дело, в то время как в проблемной статье они неуместны. Написать проблемный очерк, не разбираясь в той сфере деятельности, которая в нем затрагивается, невозможно. Лишь глубокое проникновение в суть дела способно привести автора к точному пониманию той проблемы, которая лежит в основе исследуемой ситуации, и соответствующим образом описать ее в своем очерке.

Путевой очерк. Путевой очерк, как и некоторые другие журналистские жанры (например, заметка, отчет, корреспонденция, обозрение), относится к наиболее ранним формам текстов, ознаменовавших становление журналистики. Очевидно, это объясняется тем, что подобная путевому очерку форма отображения действительности была чуть ли не первой в художественной литературе. А поэтому являлась хорошо освоенной, что и помогло ей быстро закрепиться на страницах периодической печати, как только та возникла.

Авторами, прославившими путевой очерк как жанр российской литературы и журналистики в XIX в., стали А.С. Пушкин («Путешествие в Арзрум»), Н.И. Новиков («Отрывок путешествия в И\*\*\*Т\*\*\*»), А.Н. Радищев («Путешествие из Петербурга в Москву»),»), А.П. Чехов («Остров Сахалин»), И.А. Гончаров («Фрегат «Паллада»).

Из всех очерковых форм путевой очерк в наибольшей мере претендует на авантюрность сюжета (первоначальный смысл слово «авантюра» – «приключение»). Подобная авантюрность задается самим характером подготовки данного типа публикации. Поскольку путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия (поездки, командировки и пр.), то и сюжет очерка отражает собой последовательность этих событий, происшествий, встреч, являющихся содержанием путешествия (приключений) журналиста. Разумеется, хороший путевой очерк не может быть простым перечислением или изложением всего, что автор увидел в течение своей поездки. Да и опубликовать все увиденное журналистом вряд ли сможет себе позволить то издание, для которого готовится очерк. Так или иначе, но очеркисту приходится отбирать самое интересное, самое важное. Что посчитать таким самым интересным и важным – зависит от того замысла, который складывается у него в ходе путешествия. Разумеется, замысел может возникнуть и задолго до творческой поездки. Исходным материалом для него могут стать как прошлые личные наблюдения журналиста, так и полученная вновь информация из тех же газет, журналов, радио и телевидения. Но не исключено, что журналист получит определенное задание от своего редактора или замысел возникнет под воздействием каких-то иных факторов (скажем, в результате участия журналиста в какой-то политической акции). Как и в ходе подготовки любого серьезного и объемного материала (а путевые очерки именно такими и бывают), в ходе подготовки очерка, уже на стадии сбора сведений, этот замысел может быть скорректирован или даже кардинально изменен – все зависит от характера той информации, которая попадет в распоряжение журналиста. Путевые очерки могут преследовать самые разные цели. Так, главным для журналиста может стать показ того, как в разных городах, районах, через которые он проезжает, решается какая-то одна проблема (например, как государство заботится об инвалидах). Он может поставить перед собой и цель иного плана, например, исследовать, как население разных городов проводит свободное от работы время, какое хобби предпочитает. Может рассказать о том, как сохраняются памятники культуры на том маршруте, которым он следует. Или он может встретиться с проживающими в населенных пунктах, через которые проезжает, участниками Великой Отечественной войны, имеющими звание Героя Советского Союза или являющимися полными кавалерами ордена Славы. Таких целей существует бесконечное множество. В результате их реализации могут появиться самые разные по содержанию путевые очерки. В любом случае журналист должен уметь использовать те преимущества, которые предоставляет ему путевой очерк. И прежде всего – сам факт своего перемещения «во времени и пространстве», с тем чтобы придать очерку динамичную форму, чтобы позволить читателю почувствовать все напряжение и «прелести» путешествия и сделать его тем самым «соучастником» своей командировки, своего поиска.

**21. Эссе как жанр публицистики**

Эссе – жанр, находящийся на пересечении литературы, публицистики, науки. В научной литературе можно встретить различные определения эссе и различные суждения о жанре. Приведем некоторые из них.

Эссе (франц. «essey» – опыт, набросок) – жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь

Эссе – это жанр, имеющий непосредственную близость с научной, публицистической и художественной литературой, однако не относящийся целиком ни к одной из них. Широта выполняемых эссе функций позволяет относить к этому жанру любые произведения с неявно выраженной жанровой.

Диалогичность – еще один жанрообразующий признак эссе. Какую бы форму для изложения своих мыслей не избрал эссеист, как бы не выстраивал композицию, главным всегда остается искренность с читателем.

Выделяются различные виды эссе. Например, художественно-критическое или литературно-критическое. В таком эссе автор имеет дело не c жизнью, а c ее отображением в произведениях музыки, живописи, литературы. Форма эccе задается самими произведениями иcкуccтва. Через анализ произведения автор предлагает cвой взгляд на мир, и вcе cредcтва выразительноcти жанра направлены на то, чтобы донеcти этот взгляд до читателя.

Другой вид эссе – философское. Объектом осмысления в нем являются философские категории и теории, общие размышления о мире и о человеке.

Автобиографическое, личностное эссе. В таком эссе автобиография автора становится сюжетной основой текста. Взгляд на различные явления, свою ценностную позицию автор показывает через воспоминания, дневники, впечатления.

Разнообразны литературные формы эссе, среди них: проповедь, статья, дневник, рассказ, очерк, исповедь, речь, письмо, слово.

Эссе преследует художественно-эстетические и познавательно-практические задачи.

Начинающим эссеистам можно дать следующие советы:

1. Для создания текста в жанре эссе необходима четкая и нестандартная (один из основных жанрообразующих признаков эссе – парадоксальность) авторская позиция.

2. Нужно определить характеристики автора – главного действующего лица эссе. Во-первых, обозначить для себя, в какой роли выступает реальный автор: человек социальный или частный. Во-вторых, необходимо установить отношения автора с читателем. От того, каким в результате станет образ автора, зависит все построение текста, его форма, композиция, лексика, приемы.

3. Определить, какой будет логика текста: интуитивной или хронологической. Здесь нужно учесть, что логика строится на интуиции только в том случае, если автор стремится «захватить» читателя собственными эмоциями, а не увлечь новой и оригинальной теорией. В противном случае логика развивается по примеру логики в аналитической статье: гипотеза – аргументы.

4. В эссе важен диалог с читателем (важен как для автора, так и для читателя). Метод, с помощью которого автор выстраивает этот диалог, выбирается индивидуально. Однако один из самых простых приемов – риторические вопросы: непроизвольно у читателя возникает желание на них ответить. Еще один метод, популярный в современной прессе (используется в молодежном разделе журнала «Журналист») – указывание координат автора (электронная почта, ICQ), чтобы читатель сумел донести свои мысли по поводу текста.

5. Эссе требует от автора определенного жизненного опыта, высокого интеллектуального уровня. Начинать работу над эссе рекомендуется с малых форм: зарисовок, записок и т.п. Необходимо усилить наблюдательность за окружающим миром, постоянно искать интересное в обычных вещах и заворачивать впечатления в слова, т.е. «набить» руку. Только после того как жанры, смежные с эссе, начнут получаться, следует пробовать себя в жанре эссе.

**22. Телевидение за рубежом**

Первые телевизионные передачи состоялись в Германии: телесеанс для 30-строчного телевизора германская райхпочта провела в 1928 г., экспериментальное телевещание началось в 1935 г. Затем в 1936 г. в Великобритании телестанция Би-би-си начала регулярные передачи, которые продолжались до 1939 г., когда экраны телевизоров потухли в связи с войной. Для США 1939 г. стал вехой телевизионной истории, когда на нью-йоркской Всемирной выставке президент Радиокорпорации Америки (RCA) Давид Сарнов произнес: «А теперь мы добавляем изображение к звуку». Этими словами он объявил начало телевидения и привлек к нему внимание всей страны.

Можно назвать еще одну точку отсчета. 1 июля 1941 г. была выдана первая лицензия на коммерческое телевещание станции, принадлежавшей Радиокорпорации Америки. Во время войны в США работало 6 телестанций, о программах которых никто толком в Америке не может вспомнить. 5 тысяч семей к концу войны владели телевизорами. Настоящая «телевизионная лихорадка» в мире началась после войны. Развитие телевидения в США можно сравнить с развитием скоростных автомобильных магистралей и реактивной авиации. В 1948 г. Академия телевидения вручала первые награды за передачи сезона 1947/48 г.

В 1947 г. в США насчитывалось 29 заводов, производящих телевизоры, к 1950 г. их число перевалило за сотню. В 1950 г. только три страны мира имели телевидение: СССР, США и Англия. Регулярные телепередачи начали в 1951 г. Франция, Голландия, Япония, в 1952 – Польша, в 1953 – Бельгия, Швейцария, в 1954 – Чехословакия, Дания, ФРГ, Италия, ГДР, в 1955 – Люксембург, в 1956 – Австрия, Португалия, Швеция, в 1957 – Румыния, в 1958 – Венгрия, в 1959 – Болгария, в 1960 г. – Финляндия, Норвегия.

Теоретики современного телевидения особое внимание сосредотачивают на его универсальности, всемирности. При технологии, которая пришла в данное средство коммуникации, провозглашать это можно, но с оговорками. Радио и кино пока универсальней, чем телевидение. Фильм можно с одинаковым успехом демонстрировать в любой точке земного шара. С батарейным приемником вы можете в любой стране слушать местные радиостанции. Более того, допотопный детекторный приемник 20-х годов будет звучать и сегодня. Такого нельзя сказать о телевидении и телевизоре.

Телевизионные системы в мире различаются количеством строк развертки изображения: от 405 до 819 (телевидение высокой четкости имеет от 1125 до 1250). Цветные стандарты еще одна проблема: единого нет, а есть три системы – Эн-ти-эс-си, Секам и Пал. И хотя по компонентам они совпадают на 95 процентов, секамовский телевизор не даст цвета при приеме сигнала Пал. Видеоленту также не поставишь на любой аппарат. О какой же всемирности и универсальности может идти речь? Единого стандарта телевидение в этом веке, судя по всему, достичь не сможет. Все новые изобретения, к сожалению, работают на существующую систему раскола. Унификация же, как не без основания утверждают специалисты, обойдется во много миллиардов долларов. Остается совершенствовать всевозможные адаптеры и конвертеры (переходники). Таким образом, телевидение работает в специфических взаимоотношениях передатчика и приемника, по принципу «замок и ключ», которые должны соответствовать друг другу.

Своеобразная система «общественно-правового» ТВ сложилась в ФРГ. Вопрос, как быть телевидению независимым в условиях государственной собственности, решается в странах западного мира отнюдь не однозначно. Ряд государств, провозглашающих свою приверженность к плюрализму, все еще не допускают конкурирующих коммерческих структур рядом с государственным ТВ. Для них плюрализм может развиваться в рамках одной структуры, и, кстати говоря, это неплохо осуществляется в скандинавских странах. В таких странах, как Франция, Италия, Великобритания, ФРГ, сравнительно недавно разрешено коммерческое телевидение.

Отношения между правительством и массовыми коммуникациями во Франции называют кольберизмом (по имени министра финансов Франции XVII в. Кольбера). Правительство помогает бизнесу, входя в его советы и направляя его в нужную сторону. Государство берет на себя защиту журналистов от посягательства на их репутацию и достоинство, для них снижен налог на 30 процентов, государство берет на себя также половину почтовых расходов СМИ.

В Италии официальная монополия РАИ – итальянской радиотелевизионной организации – закончилась в начале 70-х годов. В 1974 г. итальянские суды разрешили существование станций коммерческого телевидения, вызвав волну их стихийного строительства. Коммерческие станции имеют локальный (региональный), а не общенациональный характер. Рупором нации остается РАИ.

Основные задачи РАИ формирует постоянная парламентская комиссия сенаторов и депутатов. Президент РАИ избирается советом директоров. В апреле 1975 г. был принят закон о политической независимости РАИ. В 1976 г. вещание было разделено на две категории: 1-й телевизионный канал и 2-я радиосеть курируются христианскими демократами, 2-й телевизионный канал и 1-я радиосеть – социалистами.

Великобритания – страна общепризнанной высокой информационной культуры. Корпорация Би-би-си основана королевским указом и считается многими специалистами такой же уважаемой и незыблемой, как сама британская корона. Руководящий Совет директоров, состоящий из 12 человек, назначается на 5 лет королевой. Совет выбирает исполнительного генерального директора. Сам он служит громоотводом от тех многочисленных молний, которые направляют в Би-би-си политики и общественность. Решение совета окончательно, обжалованию не подлежит и, как правило, отличается сбалансированностью и хорошим вкусом.

Одна из самых развитых стран в области электронных средств журналистики – Япония. Японцы боготворят телевидение. Когда в начале 80-х годов служба Гэллапа решила сравнить пристрастия японцев и американцев и стала выяснять, какой из пяти предметов (газета, телефон, телевизор, автомобиль, холодильник) они предпочли бы иметь в своем пользовании, то получилась такая картина. Если среди американцев 42 процента предпочли холодильник, 39 процентов – автомобиль, то среди японцев 31 процент предпочли телевизор, 23 процента – газеты, 16 процентов – телефон. Характерно, что только 3 процента американцев высказались за телевизор, 6 – за газеты, 9 – за телефон.

Об Америке надо говорить особо. Ей по праву принадлежит ведущая роль в развитии телевидения на нашей планете. Здесь Америку приходится сравнивать не с другой страной, а с остальным миром. Производственная база телевидения США такова, что телепрограмм на ней делается больше, чем их может вместить эфир, и прежде всего потому, что Голливуд стал телевизионным, заполняя своей продукцией малые экраны мира, как прежде он заполнял большие.

Основная масса коммерческих телестанций США группируется под эгидой национальных радиосетей; ведущими были три – «Американская вещательная компания» (Эй-би-си), «Национальная вещательная компания» (Эн-би-си), «Вещательная компания Коламбия» (Си-би-эс). Функционируют сотни мелких региональных телесетей коммерческого характера, а также станции некоммерческие, просветительского характера (образовательные), существующие на субсидии от правительства и взносы различных фондов; они объединились в национальную сеть – «Общественная вещательная система» (Пи-би-эс).

В начале 70-х годов американское телевидение под давлением власти общественности прекратило рекламу сигарет. С 1975 г. под давлением Федеральной комиссии связи и Федеральной торговой комиссии Национальная ассоциация вещателей сократила объем реклам в детских передачах: с 12 до 10 минут в час в субботу и воскресенье утром. В том же году национальные сети приняли политику (опять-таки не без давления извне) запрещения «спорных» передач с насилием и сексом в утренние и вечерние часы, когда телевизор смотрят дети. Однако эту политику «семейного часа» год спустя опротестовал федеральный суд как неконституционную, нарушающую свободу слова.».

В целом в структуре американского телевидения политика занимает довольно скромное место. С первых лет своего существования американское телевидение стало развлекательно-информационным средством, забрав постепенно из радио все жанровые программы, сериалы, исполнителей, ведущих журналистов. Популярные новостные утренние программы 90-х гг. на коммерческом телевидении – это «Сегодня» (Эн-би-си), «Этим утром» (Си-би-эс), «Доброе утро, Америка» (Эй-би-си). У этих программ, как и у вечерних новостей, стабильно большая аудитория – теленовости всегда стоят на первом месте по доверию к ним аудитории.

1 июня 1980 г. в истории телевидения произошло важное событие. Из коммуникационного центра в американском городе Атланта, ставшем отныне одной из информационных столиц мира, началось вещание спутниково-кабельной сети новостей «Кейбл ньюс нетуорк» (Си-эн-эн). С тех пор Си-эн-эн разносит новости круглые сутки на телеэкраны всего мира. Помимо международных и национальных новостей журналисты сети регулярно ведут репортажи о спорте, финансах и погоде, а также интервью, женские шоу. Сеть Эй-би-си заявила об образовании своей кабельной новостийной службы по типу Си-эн-эн, то же делает Си-би-эс.

**23. Интервью в рекламном контексте**

Интервью — (от англ. interview — обмен мнениями) — жанр информационной публицистики, в составе информационных материалов один из вариантов разговорной передачи «в лицах» — диалог, полилог, конфронтационное интервью, контрвью и т.д. Также составная часть (метод) журналистской работы в различных жанрах, позволяющая сделать эффектный материал об интересном или видном человеке, или подготовить эпатирующий «экспромт» для увеличения зрелищности телеигры, или добыть недостижимую иными способами, менее травмирующими эстетическое восприятие, недостающую в сюжете для зрелищности информацию. Также элементарный источник (порождающий жанр пучка жанров), трансформация которого приводит к более сложным узким жанрам типа пресс–конференции или теледебатов. Также психологический прием идентификации особенностей личности — интервью на раскрытие личности для тренировки работников ТВ, иногда используемое в жанре телеигры. Также составная часть жанра «журналистское расследование». И так далее.

Различается несколько разновидностей интервью: протокольное, информационное (в связи с конкретным событием, причем как только что случившимся, так и давно прошедшим, но вызвавшим именно сейчас общественный резонанс), портретное (личностное) и проблемное (показывающее живыми словами от первого лица компетентное мнение о некоторой проблеме или общественно–значимом явлении). Что впрочем, не исчерпывает всех разновидностей интервью. Обычно учебники журналистики выделяют только три типа интервью (событийное, проблемное и портретное), приписывая им различные цели и соответственно описывая три формы работы журналиста с человеком. Естественно, журналисту приходится сталкиваться и с теми формами опроса, которые формально находятся вне пределов журналистики: интервью психологическое, психиатрическое, следственный допрос, собеседование для приема на работу или учебу. Основа интервью — вопросы, которые делятся на программные и экранные (микрофонные), закрытые и открытые, прожективные (по предполагаемой ситуации) и конкретные (фактологические), прямые и косвенные, фильтрующие (для проверки степени информированности источника) и контрольные (для проверки правдивости), буферные и ударные, контактные и ситуативные и т.д.

Независимо от предпочитаемого жанра журналист должен уметь работать как интервьюер и обязан знать, как готовить вопросы, какого типа они бывают, как выстраивать «драматургию» интервью и чего нельзя делать, в том числе это касается одежды и макияжа.

**24. Репортаж на радио и ТВ**

Репортаж — жанр информационной публицистики, включающий три формы: событийный (прямой синхронный или немой), постановочный (спровоцированная ситуация) и тематический. Репортажность — имманентное свойство подавляющего большинства журналистских жанров. Но не ТВ в целом. Телерепортаж способен показать, что происходило. Зритель становится очевидцем. Журналисту нет необходимости описывать событие – эту функцию выполняет видеоряд, “картинка”. Репортер в закадровом тексте рассказывает о причинах и последствиях (реальных или возможных), проводит аналогии, ищет связь с другими событиями. Словом, говорит о неочевидном, но важном.

Телерепортаж по своей природе наиболее приближен к жизни, объективен по своей природе – он отражает действительность (камера записывает то, что происходит на самом деле). Однако в закадровом тексте репортера выходит субъективное восприятие происходящего автора. Существует несколько видов телерепортажа.

Типичный репортаж в составе новостной информации включает авторскую работу оператора и корреспондента (репортера), который, согласно господствующей концепции, должен служить «беспристрастным и точным посредником между зрителем и реальностью». Фактически это всегда не так — зрелищность репортажа, без чего его вряд ли выпустят в эфир, определяется соответствием содержащейся в нем информации возможному острому или ожиданному восприятию аудитории вкупе с участием репортера в самом событии («Будьте визуальной частью сообщения!») — бежит вместе с демонстрантами, участвует в спасательных работах, оказывается заложником Шамиля Басаева в Буденовске и т.д. Иногда журналист может послужить и криптопровокатором события, иными словами — его скрытым организатором. Откровенно говоря, если бы зрителю постоянно не внушали, что журналистов иногда убивают, зрелищность репортажа была бы существенно ниже: «Мы только что из Сенегала — вот там была стрельба!» (французы в 1993, разматывая кабеля у Белого Дома, когда ГТРК «Останкино» около суток фактически не работало). Мотивацию рискованного поведения журналиста зрелищно иллюстрировал французский художественный фильм «Жить, чтобы жить» с Ивом Монтаном в главной роли.

Фактически же такие широкомасштабные мировые процессы, как, например, «мирный процесс» в Палестине (равно и в Ольстере, Карабахе, Абхазии, Чечне и т.д.), нацело обусловлен явлением необходимой истины: оператор CNN тщательно снимает целящегося солдата ЦАХАЛа и затем — убегающего палестинского террориста, но «упускает» начальное звено (того же террориста, бросающего камень). В этом смысле достичь объективной подачи информации практически невозможно, причем вовсе не из-за субъективного пристрастия самого журналиста.

Разновидности телерепортажа

По способу трансляции различают прямой и фиксированный репортажи. Прямой репортаж транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется с помощью передвижной телевизионной станции (ПТС). Невозможность показать событие в момент его совершения или в его реальном временном объеме (проще говоря, если действие затягивается, а его информационная ценность уступает цене эфирного времени) требует его фиксации.

По типу звукового сопровождения репортажи делятся на синхронные и немые. Синхронный репортаж содержит естественные шумы события и речь его участников. Немой репортаж лишен естественных шумов, слышен лишь голос диктора, читающего закадровый текст. Немой репортаж все реже появляется в эфире.

По способу подачи репортажи делятся на комментированные и некомментированные. Некомментированный репортаж полностью лишен закадрового авторского текста.

Каждый вид репортажа применяется в определенных случаях. Например, некомментированный репортаж порой превращается в сменяющие друг друга картинки, ничего не говорящие зрителю. А немой репортаж с моторалли не вызывает ни доверия, ни интереса. Следующий раздел рассматривает различные ситуации, в которых разумно создать тот или иной вид репортажа. В приведенной таблице учитывается техническая сторона работы телерепортера и специфика реализации того или иного повода к созданию репортажа.

**25. Периодическая печать в системе СМИ. Газеты, еженедельники, журналы как основные виды изданий и динамика их развития в условиях рынка**

Печать в системе СМИ приобрела особое место в связи с тем, что информация фиксируется с помощью типографской техники. Это обусловило ряд важн. свойств, взаимоотношений печати и аудитории. Есть возможность быстрого ознакомления. со всеми сообщен. Можно составить общее впечатление и выбрать материал для чтения. Можно обращаться к тексту в удоб. время. Порядок и темп чтения устанавливает читатель. Это определяет большую свободу при контакте с печатн. изданиями. Свойства, при которых она проигрывает другим СМИ: информация идет не непрерывно как на ТВ, однодневна. Печать - прежде всего пресса. С учетом потребности аудитории сложилась система газет - периодич. изданий, в которых печатается преимущественно оперативная информация. Последнее время большое знач. - еженедельники. Часть из них - еженед. газеты. Часто они - как приложения к ежедн. Еженедельные тонкие журналы - их информация выходит за рамки недельных событий. Ж-лы - носители фундамент. информации, дают возможность масштабного .взгляда на действительность. Ж-лы различаются по тематике, аудитории, региону, по объему.

Газеты были выбраны национальным средством массовой информации. Сейчас они конкурируют с широким спектром СМИ за долю аудитории и средств, которые тратятся на рекламу.

Аудитория может узнать новости быстрее, включив телевизор или радиоприемник; более подробно о новостях сообщают кабельные каналы, такие как CNN.

Новое поколение выросло, имея возможность выбирать большее количество СМИ, оно не привыкло читать ежедневные газеты. Последствия очевидны.

Читательская аудитория газет увеличивается среди людей более старшего возраста и среди тех, кто имеет достаточно высокое образование. Люди в возрасте от 18 до 24 лет, которые составляют 37 %, реже читают газеты по сравнению со средним взрослым читателем (частое чтение газет включает 25 или больше газет в течение четырех недель, или чуть больше одной газеты в день.

Завтрашние газеты, конечно же, будут отличаться от сегодняшних. Некоторые люди предсказывают, что газеты будут читать на плоском экране размером с таблоид, который держат в руке. Другие думают, что газеты еще долго останутся чернильным текстом на бумаге, хотя технология - аудио, видео и факс - будет предлагать способы для дополнения ежедневных газет.

Несколько примеров продемонстрируют, что уже сделано газетами на сегодня. Лаборатория СМИ в Массачусетском институте технологии занимается моделированием пользователя, что позволит создать The Daily Ме газету, разработанную с учетом индивидуальных интересов. Эта газета могла бы быть доступна в различных формах - на экране персонального компьютера, в печатной форме, на экране телевизора или на аудиокассете.

Сегодня цель для некоторых газет по-другому представить информацию, которую они уже предлагают, с помощью новых технологий и обеспечить продукты для поддержки основных рекламодателей. Например, у некоторых зарубежных газет есть оплачиваемые пользователем линии, по которым можно услышать аудиотекст, и она предлагает услугу, с помощью которой отслеживается от 10 до 15 требуемых материалов. Пять раз в неделю они также посылают факс-версию газет в Москву.

Несомненно, самым важным изменением в газетном бизнесе является внедрение технологий реального времени вместе с маркетингом, основанным на использовании баз данных.

«Услуги, предоставляемые в режиме реального времени, предлагают возможность создания сообщества и позволяют людям общаться друг с другом и с рекламодателями», - говорит Генри Скотт, вице-президент по новым СМИ и новым товарам группы информационных услуг Times Со.

Существуют три типа журналов в зависимости от аудитории, для которой они предназначены. Первый тип, потре6ительские журналы, предназначен для тех, кто покупает товары для собственного потребления. Эти журналы распространяются по почте, через газетные киоски или магазины.

Ко второму типу относятся деловые журналы. Эти журналы предназначены для деловых людей и подразделяются на торговые (их читают розничные и оптовые продавцы и другие распространители), промышленныe (их читают производители) и профессиональные журналы (их читают терапевты, адвокаты и др.).

Метод распространения журнала частично отражает его структуру. Традиционная доставка по почте или киоскам осуществляется или через газетные киоски, или на дом по почте. Системы нетрадиционной доставки включают посыльных, которые вешают журналы в пакетах на дверные ручки, доставку вместе с газетами и доставку профессионалами. Журналы, распространяемые с помощью систем нетрадиционной доставки, предоставляются бесплатно. Это называется «Контролируемым тиражом» в отличие от оплаченного тиража.

Примерно 92 % всех взрослых читают, по крайней мере, один журнал в месяц. Это верно и для мужчин, и для женщин. Средний журнал читают четверо взрослых в целом за 54 минуты, тратя на это два дня по заходу в день.

Женщины склонны положительнее относиться к журналам, чем мужчины. Рейтинги журналов основаны на количестве читателей, связанном с гарантированным тиражом (тиражом, который издатель обещает напечатать). Тираж журнала - это количество проданных экземпляров одного выпуска. Один экземпляр журнала может прочитать один человек или несколько людей в зависимости от содержания.

Журналы представляют собой СМИ, которые могут обратиться ко многим демографическим группам. По своей природе журналы должны заполнять читательские ниши уникальным содержанием, чтобы удовлетворять интересы специфических групп. Они чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, читательской аудитории и общению с ней. При оценке журнала рекламодателю важно рассмотреть полный набор характеристик, которые отличают один журнал от другого.

Как и в случае с газетами, будущее журналов основывается на новой технологии - в частности, на технологии режима реального времени. Как и издатели газет, издатели журналов не уверены, является ли эта технология обязательной или ее использование необходимо просто для того, чтобы не показаться отсталым. Например, Salon - это свежая попытка создать виртуальные журналы без бумаги, почтовой суеты или ограничений длины. Только идеи, изображения и, конечно, реклама.

Как бы ни звучали возбуждающе слова, как бы ни был прекрасен макет, критики считают, что журналы в режиме реального времени никогда не смогут преодолеть «фактор ванной комнаты». «Bы не можете удобно устроиться с компьютером в постели. Вы не можете читать его с экрана. Все еще будут ограничения»,- замечает Рассел 3игельман, вице-президент Microsoft Network. Журналы и газеты существовали несколько сотен лет в своем сегодняшнем формате, потому что они содержат интересные тексты и их легко носить с собой.

Особенность еженедельника как типа заключается в особом темпоритме отображения и изучения действительности, в том, что можно было бы обозначить понятием «комментирование», имея в виду не только жанр, а само существо материалов.

В науке определено место еженедельника в структуре газетно-журнальной периодики. Появление этого типа издания было подготовлено возросшими запросами аудитории в глубине, интерпретации информации, многообразии содержания.

Еженедельники занимают промежуточное место между журналами и газетами. Важно отметить один момент – на информационном рынке есть газеты и журналы, выходящие один раз в неделю. Назревает вопрос: чем они отличаются от еженедельников?

Во-первых, существуют еженедельные издания, которые используют преимущественно информационные жанры. С.Г. Газанджиев дает им следующую классификацию.

Первую группу составляют издания в основном центральные, которые с учетом еженедельной периодичности, отказавшись от соревнования с ежедневными газетами, теле- и радиовещанием в области оперативно-событийной информации, сосредотачивают внимание на аналитических жанрах и готовят аналитические рубрики. Тем не менее доля информационных жанров в них превышает долю аналитики, но структура издания получает некоторое разнообразие.

Ко второй можно отнести еженедельники, сфера отражения которых не является источником сообщений о событиях в сфере литературы, искусства, музыки и т.д.

И, наконец, третью группу составляют еженедельные газеты городские, районные, многотиражные, а так же производственных объединений, научных центров, вузов. Характер информационных сообщений в них таков, что дополнительная задержка с их публикацией при переходе на еженедельный выпуск особого значения не имеет. Более того, появляется возможность отбирать действительно актуальные сообщения.

Таким образом, в еженедельнике как особом типе издания трансформируются, прежде всего, функции. Если вышеуказанные типы изданий по своему назначению остаются преимущественно информационными, то в еженедельнике главной становится функция интерпретирующая. Таким образом, совпадая по периодичности с вышеперечисленными изданиями, еженедельники отличаются от них функциональной характеристикой и объемом.

Еженедельник как тип издания использует новые принципы отбора информации. Кроме того, он формирует проблемно-тематические направления, по иному организует размещение материалов на полосах и методы оформления.

От ежедневных газет и изданий промежуточной периодичности еженедельники отличаются по всем трем признакам: функциональной установке, периодичности и объему. Эти признаки позволят нам уточнить объект рассмотрения и вывести из сферы анализа все издания, не совпадающие не только по всем, но хотя бы по одному из них.

**26. Типология журналистики**

Основные типоформирующие факторы изданий теле – радиопередач.

Типология журналистики, как метод ее осмысления, возникла в теоретическом сознании в период господства идеи о наличии социального объективно-истинного знания, лишенного ценностной установки, которая воспринималась как субъективизм, искажение реальности. Современный тип рациональности, опираясь на И. Канта, утверждавшего, что наше познание ценностно обусловлено, считает, что ценностная установка - гарантия от заблуждений. В типологии журналистики за точку отсчета берется ее социальная укорененность, проявляющаяся в соответствии содержания ее текстов потребностям класса или социального слоя, то есть социально-политическим интересам. Согласно этому принципу выделяются:

- феодально-монархическая журналистика, отражающая интересы класса аристократов: дворян, помещиков, баронов, князей и других представителей аристократического сословия;

-религиозно-клерикальная, отражающая интересы церквей, которые то поддерживают светскую власть, то конкурируют с ней, испытывая с ее стороны давления, то сами претендуют на государственную власть;

-буржуазная, отражающая интересы крупного, среднего и мелкого бизнеса, и, наконец, социалистическая журналистика, возникшая в недрах буржуазного общества, как журналистика, призванная защищать интересы непосредственного производителя материальных и духовных благ: рабочих, крестьян, интеллигенции.

Современные исследователи сегодня понимают относительность данной типологии с точки зрения ее количественной репрезентативности, поскольку грани между названными типами журналистики условны. Существует и религиозно-демократическая печать, в которой тесно переплетены буржуазные и религиозные ценностные идеалы, и религиозно социалистическая печать на базе национализма и на базе классового похода и т.п. Однако небольшое число типов журналистики означает лишь то, что в них "схвачены" сущности более высокого порядка, позволяющие познавать другие.

Корнилов сделал первую попытку классификации определенного множества социокультурных моделей журналистики, в которых отражается более многомерная социальная реальность, чем это возможно при типологизации. Сущностные ее характеристики проявляются, благодаря парной представленности моделей: глобальная - региональная, печатная - аудиовизуальная, официальная -неформальная, континентальная - островная, качественная - бульварная, демократическая - тоталитарная. Глобальная - интернационализирована, распространяется через телевизионные и компьютерные сети (Интелсат, Интернет) и региональная - национализирована, ее издания территориально закреплены; печатная -старейшая, развивается уже в течение четырех веков, аналитическая и сервисная, и аудиовизуальная - еще молодая, но активно прокладывающая себе дорогу, информационными и культурно-рекреативными передачами и программами. В моделях зафиксирована жесткая конкурентная борьба, но при этом отражена их взаимодополняемость, в которой одна обеспечивает жизнь своему антиподу уже фактом своего существования: глобальная вызывает к жизни стремление населения к культурной идентификации, которое удовлетворяется региональными СМИ. Недостаточная аналитичность аудиовизуальных средств способствует обращению граждан к газетам и журналам, - печатным текстам и, наоборот: потребность в развлекательном шоу заставляет включить телевизор. Выделение официальной и неофициальной журналистики позволяет оценивать журналистику как с политико-правовой точки зрения, так и с позиций ее качества. В этом плане пары "демократическая и тоталитарная", "качественная - бульварная" журналистика пересекаются с ней. Заслуживают внимания и характеристики пары "континентальная - островная", где "континентальная" (преимущественно романо-германская, комментаторская, аналитическая), противостоит "островной" (англо-американской, информирующей, поставляющей факты). "Островная" использует новейшие технологии, стремясь к экспансии, но единый ментальный фон (обе функционируют, прежде всего, в лоне европейских ценностей) позволяет им осуществлять диалог, препятствуя проникновению в свое информационное поле бульварной журналистики с оппонирующей сторон. Принцип парности социокультурных моделей журналистики позволяет более глубоко понять информационные потоки, их действия, противодействия и подводные камни. Так, мы знаем, что "островная" журналистика - это высокие технологии, большие возможности, информативность, индивидуалистичность, следовательно, она и представляет основу глобальной модели, которая интернациональна. Эти модели журналистики и представляют "коренного жителя" сетевого общества, о котором пишет Кастеллс, как об опасном своей анонимностью, угрожающей безответственностью. Но им противостоят: континентальная, региональная, печатная, качественная, демократическая журналистика. Журналистика, как целостное явление, таким образом, бинарна так же, как бинарен социокультурный мир. И в этом залог жизни культуры, а, следовательно, и человечества. Нужно только умело регулировать этим двуединым миром, вовремя снабжая его левое и правое полушарие необходимой информацией.

В последнее время внимание к типологии как научному методу заметно возросло. В первую очередь, это связано с возможностью применения типологических раскладок в маркетинговых исследованиях. Сущность типологии - объединение типологических единиц (в данном случае изданий или программ) в группы по характерным признакам. Такими признаками могут быть:

характер аудитории;

целевое назначение;

время выхода (вечерняя газета, утренняя телепрограмма);

периодичность (ежедневная газета, еженедельная программа и т.д.).

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий и программ:

общероссийские (их аудитория включает все основные группы населения, проживающие на территории РФ - напр., “Аргументы и факты” и т.д.);

межрегиональные (охватывают население нескольких регионов - напр., СТС, РЕН-ТВ и т.д.);

международные (объединяющие группы населения разных стран - напр., “Cosmopolitan”, “Домашний очаг” и т.д.);

этнических общностей (наций, народностей):

территориальных общностей (краевые, областные, районные СМИ);

для профессиональных групп (военные, сельскохозяйственные и т.д.)

для социальных групп (среднего класса, интеллигенции и т.д.);

для возрастных групп (молодежи, пожилых и т.д.);

для женщин и мужчин;

для малых групп (семья, клуб и т.д.)

для групп верующих (православных, католиков и т.д.)

По целевому назначению:

публицистические;

литературные;

культурно-просветительские (“Театр + ТВ”);

развлекательные;

учебно-образовательные;

методические (журнал “Литература в школе”);

научные (“Очевидное-невероятное”);

рекламные (газета “Экстра-М”);

информационные (“Время, “Сегодня”) и др.

(Возможно сочетание в одном издании или программе различных назначений - напр., научно-публицистические). По целевому назначению СМИ классифицируются с учетом осуществления функций политики, экономики или каких-либо течений. По этим признакам они могут быть классифицированы как оппозиционная пресса, правая печать, либеральные СМИ и т.д.

Возможна классификация по тематическому признаку (спорт, кулинария и т.д.) или по жанровому (интервью, репортаж, ток-шоу и т.д.).

Типообразующие факторы: главным типообразующими факторами являются - аудиторная направленность, стремление собрать вокруг издания или программы аудиторию с четко определенным набором черт (социально-демографических, социально-мировоззренческих, особенностей потребностей, запросов, интересов, предпочтений и т.д.). От того, каким аудиторным признакам будет уделяться данным СМИ наибольшее внимание, зависит: 1) проблемно-тематическая направленность, обращение к определенным пластам информации; при этом СМИ может быть по этому признаку универсальным, политематическим и монотематическим. А от того, в каком свете будут освещаться проблемы и темы, зависит 2) социальная позиция СМИ, его политическая, экономическая и др. направленность в соответствии с представлением редакции о перспективах развития страны, ее месте и роли в мировом сообществе, линии поведения во внутренних и международных отношениях; при этом очень важно, какая позиция будет реализоваться в условиях плюрализма, т.е. 3) линия поведения относительно других СМИ, представляющих другие социальные позиции, отстаивающие интересы других социальных слоев.

Есть и другие типообразующие факторы (масштаб информации, регион распространения, стилевые формы, в т.ч. способы взаимодействия со своей аудиторией и др.), но они представляют как бы “второй пласт” типообразующих свойств.

Анализ радиостанций по типоформирующим признакам. По определению А.И. Акопова «типоформирующие (типообразующие) признаки – это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания» . К разряду типоформирующих (типообразующих) признаков, мы относим те, которые соотносятся с социальными факторами, создающими предпосылки возникновения новых типов радиостанций. Это - цель радиостанции, аудитория, форма собственности. Остановимся подробнее на каждом из них. Типологические признаки, как было сказано, являются характерными чертами, свойствами типа как модели. Однако, на наш взгляд, именно поэтому было бы эффективным их применить в качестве признаков деления и дать классификацию объекта нашего исследования – радиостанций - по ним. Ведь если типологический признак – существенная характеристика издания, то и классификация по нему отразит сущностную классификацию (см. философский словарь). Начнем с классификации выдвинутых нами типоформирующих признаков.

Классификация радиостанций по признаку «Цель радиостанции». Цель радиостанции – это определяющий, коренной признак, с которого выстраивается вся концепция ее вещания, формируется ее структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Четко обозначенные цели играют определяющую роль при формировании формы и содержания вещания радиостанции. На практике четкого, однозначного деления по цели не встречается (естественно, например, что информационные цели ставит перед собой любая радиостанция!), поэтому речь идет именно о преобладающей в содержании и объеме вещания целевой установке. Деление радиостанций по цели вещания выглядит так. 1. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели. К той группе относятся радиостанции, учредителями и/или спонсорами, финансистами которых являются какие-либо политические структуры либо политические силы, в том числе органы власти.

Эту группу радиостанций можно разделить еще на такие подгруппы, как официальные радиостанции, выражающие точку зрения тех или иных органов государственного управления, партийных объединений, политических движений, профсоюзов, т.д., нейтральные, радиостанции, тяготеющие к объективному освещению событий политической жизни общества и оппозиционные.

К группе официальных относится «Радио России», являющаяся официальной государственной радиостанцией. Оппозиционной радиостанцией в данной группе является «Народное радио». Наиболее ярким примером политической оппозиционной радиостанции является радиостанция «Резонанс», вещавшая до 4 октября 2004 года и выражавшая позицию «левых». 2. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно коммерческие цели. Эта группа радиостанций на сегодня является самой многочисленной. Связано это с тем, что радиовещание в настоящее время стало выгодным бизнесом и позволяет заработать капитал или способствует продвижению того или иного продукта, вида услуг и т. д. на рынке. Примером экономически самостоятельных радиостанций могут быть следующие: «Серебрянный дожд» и др. Корпоративные радиостанции, это, прежде всего радиостанции входящие в различные медиа – холдинги: «Русское радио», «Энергия», «Джаз» и др. К этой же группе относятся радиостанции, принадлежащие коммерческим структурам. Например «Love радио», принадлежащее компании АРС.

3. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно просветительские цели. Эта группа не отличается многочисленностью, т.к. радиостанций, делающих своей целью просветительскую деятельность, сегодня мало. К культурологическим радиостанциям без сомнений следует отнести радиостанцию «Культура». Но просветительские цели среди них реализуют «Христианский церковно – общественный канал», в структуру которого входят радиостанции «София» и «Дар», а так же радиостанция вещающая из Санкт – Петербурга «Град Петров».

4. Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно информационные цели. Примером информационно – аналитической радиостанции является «Эхо Москвы». 5. Радиостанции, реализующие преимущественно развлекательные цели. Среди радиостанций этой целевой направленности выделяются такие подгруппы: музыкальные (специализирующиеся на музыкальном вещании и отдающие под это вещание практически все время работы в эфире); разговорно-игровые (отдающие предпочтение развлекательным разговорным передачам, таким, как ток–шоу, розыгрыши, викторины, конкурсы, радиоигры); познавательные (в основе вещания которых передачи занимательного и познавательного характера).Музыкальной развлекательной радиостанцией является «До радио», специализирующаяся

**27. Журналистское расследование как жанр публицистики**

Появился и все больше развивается новый жанр публицистики - журналистское расследование. У этого творческого направления уже славная история. Самый большой успех был, конечно, у американских журналистов, когда они обнаружили, раскопали "уотергейтский скандал", который окончился тем, что в отставку подал президент могущественной страны. Весь мир с восхищением следил за ходом расследования, начатого скромными работниками газеты

В отечественной прессе жанр расследования стал активно развиваться в семидесятые годы. Вопреки строгим цензурным ограничениям, изобретательно обходя запреты ЦК КПСС, в "Литературной газете" два десятилетия печатались "Эксперименты ЛГ", которые были поддержаны миллионами читателей.

Сейчас у российских СМИ имеются более широкие возможности для развития этого трудного, но столь необходимого всему обществу жанра. Появились и энтузиасты, которые самостоятельно "разгребают навоз в конюшнях". Все чаще в СМИ мелькает название рубрики "Расследования". Однако, публикуемые материалы не всегда соответствуют смыслу рубрики. По большей части, это публикации готовых судебных расследований, к проведению которых журналисты не имеют никакого отношения.

Всего тревожней то, что рукой журналиста иногда пользуются проходимцы, которые под рубрикой "Расследование" сводят счеты с конкурентами. Беда в том, что нет ясного представления о существе рубрики, особенно об этической и юридической ее природе. Нет ни самой техники расследования, ни специальной учебы. Поэтому, чтобы определить, что из себя представляет этот жанр, попытаемся ответить на ряд ключевых вопросов. Что такое журналистское расследование?

Журналистское расследование не может появиться на свет без инициативы, идеи и усилий со стороны журналиста. Это материал, обладающий высокой новостной ценностью и большой значимостью для общества. Расследование основывается на множестве источников информации - людях, документах, данных и личном наблюдении. Во многих случаях на поверхность выплывают материалы, которые власти предпочли бы не раскрывать. Но иногда в материалах содержится информация, полученная непосредственно от представителей властей. Журналистские расследования могут, например, информировать общественность о том, что конкретное учреждение не выполняет своих функций по обслуживанию граждан, не указывая на конкретных виновников. Ведь иногда дело не клеится не потому, что кто-то умышленно врет, ворует, утаивает информацию, разбазаривает материалы или плохо выполняет служебные обязанности.

Джин Робертс, в прошлом редактор "Филадельфия инкуайерер" - одной из самых известных американских газет, специализирующихся на расследованиях сказал, что журналистское расследование заключается "не в том, чтобы застать политика со спущенными штанами или выявить отдельное нарушение закона, а в том, чтобы докапываться до фактов, лежащих глубоко под поверхностью, чтобы помочь читателю в понимании того, что происходит в нашем все более сложном мире."

В большинстве случаев журналистские материалы не являются настоящими расследованиями. Занимательная статья о том, как купить холодильник, репортаж о решении, принятом на заседании суда, заметка с пресс-конференции и даже документ, полученный от источника в результате утечки информации - все это будучи и важным и необходимым все же не является журналистским расследованием. В этих случаях репортеры следовали за событиями без заранее разработанного плана. Они не предпринимали попыток самим получить информацию, снова и снова собирая по кусочкам разрозненные данные в одну общую картину. Они не шли дальше публичных заявлений.

Кто занимается расследованиями? Любой журналист может заниматься расследованием. Для этого требуется любознательность, желание бороться с несправедливостью и скептицизм, граничащие с цинизмом или нигилизмом.

Основными орудиями репортера являются Люди, как источники информации; Разного рода документы и умение работать с ними; Терпеливо и умело проведенные интервью; Высокая мораль и чувство социальной ответственности

Репортеры должны уметь хорошо делать свое дело. Особенно важны аккуратность и здравый смысл, так как репортажи о расследованиях порождают противников, готовых зацепиться за малейшую фактическую неточность, чтобы дискредитировать все расследование. Допущенные ошибки дезинформируют общественность и наносят ущерб репутациям людей, в результате чего возвратиться к этой теме в дальнейшем будет еще сложнее.

Как проводится расследование? Отчасти журналистское расследование требует природного чутья и таланта, отчасти это наука, со своими формулами и законами. Существуют следующие логические шаги и правила. Например, журналист никогда не должен высказывать в материалах собственного мнения. Вместо того, чтобы заявить, что кто-то берет взятки, или является жертвой, или разбазаривает общественное добро, журналист должен построить солидную и, основанную на фактах структуру, чтобы ПОКАЗАТЬ читателю весь процесс нарушений и указать на источник проблем.

Журналист, занимающийся расследованием должен действовать в рамках законности и соблюдать нормы этики - иначе он ничем не будет отличаться от тех, кого он расследует.

Это означает: никакой политики и личных интересов, интересы общества и только они должны быть поводом для расследования. Никаких краденых документов. Никаких взяток за информацию. Никаких незаконных проникновений на частную территорию за исключением тех случаев, когда журналист готов нести за это судебную ответственность.

И самое главное. Ни при каких обстоятельствах репортер не должен раскрывать источник информации, если он дал обещание держать его в секрете. Во многих странах, включая США, журналисты предпочитали тюремное заключение, но не называли своих источников информации. В связи с этим, все материалы, включая записные книжки, кассеты, другие записи, которые могут раскрыть конфиденциальные источники, должны храниться в надежных местах и никогда не передаваться властям, кроме как с согласия самих источников. Данная практика является не только этической основой расследования. Если журналист раскрывает источник информации, то его репутация разрушена навсегда.

Приемы журналистского расследования:

Предварительное расследование. Читайте увлекательные книги, газеты, журналы, смотрите документальные фильмы. Используйте индексы, библиографии, другие библиотечные источники и компьютеризированные базы данных как местные, так и международные как, например, LEXIS/NEXIS.

Документы. Это могут быть оригиналы, копии, фотографии, или электронные носители. Некоторые материалы судебных решений и информация о сделках, с участием иностранных фирм, доступны через международные базы данных даже если они отсутствуют в российских архивах.

Наблюдение. Наблюдение за тем, сколько времени служащие проводят на рабочих местах, какой политик бывает в компании директора такой-то фирмы, как содержатся заключенные в тюрьме и другие подобные наблюдения могут быть полезны для статьи. Возможно вы пожелаете проследить за автомобилем, побывать на строительном объекте и сделать фотографии, которые превратят ваше наблюдение в документ. Возможно вы захотите сделать вид, что вы не журналист. Тут возникает этический вопрос. Случалось, что журналисты ложились в больницу или садились в тюрьму, представляясь душевнобольными или осужденными, чтобы описать злоупотребления в системе. Другие устраивались на работу на фирму или в учреждение, а затем писали репортажи о своей работе там. Бывало, что журналисты (как женщины, так и мужчины) представлялись покупателями для того, чтобы показать разницу в обслуживании мужчин и женщин. Такой тип наблюдения может послужить источником информации для журналистского расследования, если при этом изучается вся система , а не отдельные ее области.

Интервью. Некоторые расследования начинаются с документов, а затем проходят с привлечением людей, другие начинаются с людей, а затем переходят на документы. В любом случае интервью должны быть хорошо спланированы. Журналист должен знать какие он задаст вопросы, какой психологический подход лучше использовать, как добиться расположения интервьюируемого. Лучше всего брать интервью лично, а не по телефону, так как в ходе личного общения журналист помимо слов получает информацию, наблюдая за выражением лица человека и его поведением. Использование диктофона поможет проследить ход мыслей человека и избежать в дальнейшем проблем, если свидетель откажется от своих слов. В некоторых случаях разрешается записывать разговор, не информируя об этом человека. В других случаях это противозаконно. Иногда свидетеля раздражает и сковывает то, что при нем делаются заметки. При записи на пленку свидетель, который согласился на беседу, сначала смущается, но затем забывает о диктофоне.

Спрашивайте всех, кого вы интервьюируете о номерах телефонов и именах тех, кого по их мнению еще нужно опросить. Спросите смогут ли они представить документы или их копии, подтверждающие сказанное или кто их вам сможет достать.

Самым важным и самым деликатным делом является последнее интервью, в котором, после того как информация собрана и готова к изложению, предмету вашего расследования предоставляется возможность отреагировать на представленные свидетельства.

Стоит обратить внимание на то, что выводы - обязательный элемент журналистского расследования. Читатели хотят знать суть изысканий, и обязанность журналиста-расследователя сказать им об этом, во всяком случае - в масштабах собственного понимания. И, конечно, журналист должен представить читателям все найденные доказательства - оправдательные и обвинительные

**28. Жанрообразующие факторы**

Как известно, под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые группы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками. Эти признаки называются жанрообразующими факторами.

В современной теории журналистики выделяются, как правило, в качестве основных, следующие факторы: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения и метод отображения. Значимость этих факторов в жанрообразовании не равновелика. Поэтому рассмотрим поочередно роль каждого из них в образовании того или иного жанра.

Предмет отображения

Предметом журналистского отображения может стать практически любое явление жизни природы, общества, имеющее какое-то значение для человека и заинтересовавшее его. Всегда ли жанр предопределен предметом отображения? Несмотря на устоявшийся утвердительный ответ на этот вопрос, все-таки не стоит соглашаться с ним в полной мере. Почему? Да потому, что, например, такие жанры, как очерк и рецензия, действительно имеют разный предмет отображения. Но это нельзя сказать об очерке и информационной заметке. Предмет отображения у них может быть один и тот же. И такие "предметные совпадения" могут быть обнаружены у многих иных жанров. В то же время публикации, принадлежащие одному и тому же жанру, могут иметь самые разные предметы отображения.

Поэтому предмет отображения как жанрообразующий фактор имеет значение лишь для некоторых жанровых образований, но отнюдь не для всех. Таким образом, говорить о жанровом разнообразии журналистики, имея в виду лишь предмет отображения, можно только в определенных пределах. Предмет отображения, интересующий автора аналитической публикации, в подавляющем числе случаев находится во внешнем по отношению к этому автору мире. Но иногда он может относиться к внутреннему миру автора. В этом случае автор, рассказывающий о своем внутреннем мире, занимается самоанализом. Это дает возможность говорить о разделении аналитических жанров, исходя из своеобразия указанных предметов отображения, на две (неравные по объему их представленности в журналистике) группы: собственно аналитические и самоаналитические публикации. Данная предметная "развилка", как видим, действительно является постоянным жанрообразующим фактором.

Целевая установка

"Сильным" жанрообразующим свойством обладает целевая установка журналистского отображения действительности. Так, рассказывая о каком-то событии, журналист может поставить своей целью - в нескольких словах познакомить читателя с этим событием, коротко обозначить его причину, выразить свою оценку. В результате будет написана информационная заметка. Если же автор поставит своей целью детальное, подробное описание события, его причин, прогноза его развития и пр., то у него уже получится текст, который может быть назван аналитическим, или художественно-публицистическим выступлением.

Иначе говоря, в первом случае (в простой информационной заметке) автор ориентирует целевую установку на показ определенных характеристик предмета отображения в их "свернутом" виде, а во втором случае он "развертывает" такие характеристики и создает произведение другого жанрового измерения.

Таким образом, целевая установка проявляется прежде всего в том или ином уровне детализации, глубины постижения связей отображаемого предмета, приводящих к созданию своеобразных текстов, составляющих определенный жанр.

Метод отображения

По мнению ряда исследователей, в журналистике существует два основных метода "преобразования" объективной действительности в ее информационный аналог - рационально-познавательный (логический) и художественно-образный. К каким жанровым "последствиям" ведет применение рационально-познавательного метода действительности? Понять это в полной мере можно, вспомнив, что этот метод включает в себя два уровня познания - эмпирический и теоретический. Результат эмпирического исследования предстает в журналистике как поток информационных публикаций. Применение теоретического уровня познания приводит к созданию текстов, составляющих поток аналитических публикаций. Такие публикации отличаются прежде всего глубокой, детальной проработкой причинно-следственных связей, оценочных отношений предмета, основательностью аргументации и т.д.

Что касается использования в журналистике художественно-образного метода, то это требует некоторого уточнения. Суть его заключается в безграничном применении авторской фантазии, авторского вымысла, которые дают необходимую для автора свободу создания художественного образа и выявления через него "правды жизни в целом". Но при этом отнюдь не ставится цель отобразить сиюминутные актуальные достоверные факты, чем, как известно, и "озабочена" в основном журналистика. В журналистике элементы вымысла могут быть применены лишь для того, чтобы "оттенить" такие факты. Причем хороший журналист всегда дает понять читателю, где достоверные факты, а где вымысел, фантазия, и в чем смысл их "сосуществования". Таким образом, говорить о применении в журналистике художественно-образного метода можно лишь с определенными оговорками, понимая под этим прежде всего использование образно-экспрессивного языка, определенного уровня детализации отображения предмета, применение условности при реконструкции событий.

Результатом правильного использования художественно-образного метода в журналистике является создание текстов, содержащих не художественные образы (что присуще художественной литературе), а публицистические, то есть образы, ограниченные "правдой факта", но не "правдой жизни в целом". Тем самым публицистика выступает переходной ступенью, "пограничной зоной", отделяющей (и соединяющей) журналистику и художественную литературу. Познакомившись с общей картиной жанрообразования в журналистике, мы должны более детально рассмотреть устойчивые группы публикаций (жанры) внутри самой "отрасли" аналитической журналистики.

**29. Система методов журналистского творчества**

Это метод есть последовательность научно обоснованных действий умственного и практического характера, необходимых для решения задач того или иного типа.

Задачи одного и того же типа встречаются в самых разных видах деятельности. Так, у врача среди прочих задач есть задача получить сведения о состоянии больного. Однотипная задача стоит перед психологом, исследующим способности человека: получить сведения о проявлениях задатков личности в тех или иных условиях. И перед журналистом на месте события: получить сведения о том, как оно произошло. Во всех случаях – получить сведения.

Сегодня у нас в стране существует достаточно развернутая система информирования журналистов о происходящих событиях. К основным его формам относятся следующие:

1) брифинги – короткие совещания работников средств массовой информации, на которых идет ознакомление с позицией властных структур по тому или иному вопросу;

2) презентации – торжественные встречи представителей каких-либо государственных, общественных или частных структур с общественностью, в том числе с представителями прессы, для ознакомления с новым предприятием, новой продукцией, новыми результатами деятельности;

3) пресс-конференции – встречи государственных и общественных деятелей, представителей науки, культуры и т. д. с журналистами для информирования их в связи с актуальными событиями или для ответов на их вопросы;

4) пресс-релизы – специальные сводки сообщений для прессы о существенных фактах в той или иной сфере действительности, подготовленные соответствующими пресс-службами;

5) специализированные информационные бюллетени о текущих событиях той или иной сферы действительности, издаваемые корпоративными информационными агентствами;

6) экстренные сообщения по факсу или электронной почте, поступающие в органы массовой информации от пресс-секретарей, пресс-служб, пресс-центров различных ведомств и общественных объединений.

Поскольку творческий акт начинается стадией освоения действительности, первой целесообразно рассмотреть группу методов познавательной деятельности. В соответствии с задачами, которые решает журналист в процессе познания, эта группа складывается из двух подгрупп. В одну входят методы получения сведений, в другую – методы постижения сути. Традиционные журналистские методы получения сведений ориентированы на выявление тех или иных состояний действительности и представление их главным образом в качественных характеристиках. Журналисту нужна конкретность данных, подтверждаемость их деталями, часто наглядными.

Проработка документов – метод, с помощью которого журналист получает уже имеющиеся в обществе сведения, хранящиеся в многообразных «информационных кладовых». Они могут быть самого разного свойства: от законов и решений властных структур, от фундаментальных положений науки до характеристик и описаний мест, людей, событий. Конечно, чаще всего львиную долю сведений журналист получает в беседе – непосредственном общении с людьми, имеющими то или иное отношение к изучаемой ситуации. Однако от обычного диалогического общения беседа как метод познавательной деятельности существенно отличается. Это такой вид организованного речевого взаимодействия, который направляется со стороны журналиста отчетливо осознаваемыми познавательными задачами и предполагает выработку стратегии и тактики, соответствующих условиям взаимодействия. Перейдем теперь к третьему традиционному для журналистики методу получения сведений – наблюдению. В основе наблюдения – способность человека воспринимать мир с помощью органов зрения и слуха, через аудиовизуальные контакты. Если проработка документов позволяет получить данные из «информационных кладовых», если беседа открывает доступ к сведениям, которыми обладает тот или иной человек, то наблюдение «снабжает» журналиста материалами непосредственно из текущей реальности. Только надо иметь в виду: непреднамеренное, стихийное аудиовизуальное восприятие действительности этого журналисту не гарантирует. Наблюдение как метод познания есть такой вид восприятия, который предполагает отчетливое осознание актуальных познавательных задач, носит преднамеренный характер, регулируется определенными рекомендациями. Именно преднамеренность восприятия и осознанность задач помогают журналисту смотреть – и видеть. В противном случае наши ощущения сливаются в чувственные образы, не фиксируемые сознанием с достаточной степенью устойчивости, а значит, не способные выступить как сведения, потребные для целей познания. Массовое интервьюирование – метод получения данных о состоянии общественного сознания, общественного мнения, общественной практики по тому или иному поводу с помощью устного опроса многих лиц. Раз Вы с ним сталкивались, то знаете: главная трудность здесь – такая формулировка вопросов, которая позволяет получить от интервьюируемых не отговорку, а ответ по существу. Анкетирование – это метод получения тех же самых данных с помощью заочного (письменного) опроса посредством закрытых или открытых вопросников. Закрытых – значит таких, ответы на которые можно выбрать из предлагаемых в анкете. Открытых – значит дающих возможность свободно сформулировать ответ на вопрос. Грамотность составления вопросника – условие надежности сведений. Поэтому не грех здесь лишний раз проконсультироваться с социологами, особенно если предмет изучения сложный и требует от составителя анкеты высокой квалификации.

Капитально вошло в практику средств массовой информации систематическое наблюдение – вид социологического наблюдения, ориентированный на получение данных о развитии того или иного объекта, той или иной сферы действительности, о поведении того или иного лица с помощью многократных непосредственных и опосредованных контактов в течение сколько-нибудь длительного времени. Существенная особенность этого метода состоит в том, что аудиовизуальные контакты в данном случае дополняются непрерывным накоплением документальных материалов, отражающих те или иные моменты в жизни объекта и позволяющих увидеть новые или упорно повторяющиеся его проявления.

Для упрощения дела – методами предъявления информации. Но, если быть более точным, их следует определить как методы предъявления элементарных выразительных средств – того «строительного материала», из которого журналистский текст складывается. Вы помните, откуда к нам приходит этот «строительный материал»? методы предъявления фактов. констатация. Он представляет собой указание на ту или иную реалию, обозначение ее бытия. В сущности, такие указания на реалии встречаются как «атомарная составляющая» и в более сложных методах – присутствуют в них в «снятом виде». Говоря о констатации как самостоятельном методе, мы, однако, имеем в виду случаи, когда такое обозначение реалий играет не вспомогательную роль, а служит решению специальной творческой задачи. Более сложный вариант предъявления фактов – описание. Этот метод предполагает воспроизведение реалий в их предметно-чувственных проявлениях через отбор характерных видимых и слышимых деталей. Следующий метод предъявления фактов – характеристика. Она позволяет представить тот или иной фрагмент действительности не через внешние проявления, а прямо со стороны сущности. В данном случае мы предлагаем читателю результат работы нашей мысли, добытый посредством сложнейших мыслительных операций, о которых уже шла речь. метод может быть так и определен – объяснение. Он тоже призван передавать сущность происходящего, но – через обозначение его причинно-следственных связей. Его часто используют в проблемно-аналитических материалах.

**30. Журналистика и информационное пространство**

Инф. общ-во - новое название постиндустриального общества = общество знаний.

Аспекты инф. общ-ва:

1 уровень развития стран = уровень образования населения. Быстрое развитие НТР требует динамизма рабочей силы. Япония, США - Вузы оканчивают до 80 студентов из ста. В России до 80х г.г. - 20 из 100;

2 экономика;3 культура;4 СМИ.

Понятия инф-го общ-ва:

1 глобализация (сокращение расстояний, быстрый обмен инф-ей)

2 "оцифровка" (дигитализация) - перевод информации в цифровое выражение (позв. использовать электронику для передачи всех видов инф-и - текст, звук, видео, фото)

3 конвергенция - совмещение всех видов существования инф-и в электронной среде - и радио, и ТВ, и газета.

Особую роль играют сайты - электронные банки данных. Сущ. в сетях, могут храниться автономно (в рамках редакции - компьютерные сети).

Информационное общество сменило постиндустриальное. Сегодня СМИ нестабильны, они находятся в переходном периоде. В мире происходит радикальное изменение структуры СМИ в связи с тем. Что появились новые пути передачи информации и доступа к ней (и-нет, сотовая связь и др. системы, обеспечивающие мгновенный доступ к информации). Развитие новых средств связи меняет представления о СМИ, система которых постоянно находится в движении. Создается новая инфраструктура СМИ. Газеты - СМИ, имеющие многовековую историю - сокращают свои тиражи, и ставится уже вопрос о “выживании” газеты как таковой. Впрочем, многие газеты уже приспособились к новым условиям и стали создавать свои “виртуальные” версии (в и-нете). Меняется и ТВ - его можно смотреть через компьютер и манипулировать изображением (интерактивное ТВ). 2 пути: замена компьютером ТВ или замена телевизором компьютера - неизвестно. По какому пути пойдет человечество, возможно, обе эти формы будут сосуществовать, как сосуществуют бумажная и электронная газеты.

Две основные тенденции развития СМИ в условиях информационного общества

“Глобализация” (одновременно одну и ту же информацию получает весь мир) Пресса: “USA Today” - массовая, общенациональная и глобальная газета “Wall Street Journal” - американская качественная экономическая газета “Fin. Times” - английское качественное издание “International Gerald Tribune” - американское международное издание “NY Times” - в определенной степени (хотя не так широко) Журналы вообще имеют тенденцию распространяться в ряде стран (“Cosmopolitan”, “Elle”, “Marie Claire”, “Burda”, “Playboy”, “Penthouse”, “Economist”, “Time”, “Newsweek” etc.) Радио - самый массовый вид информации (Voice of America, Deutsche Welle, Свобода, BBC, …) ТВ: CNN, BBC, специальные каналы для Европы - MCM, MTV, Eurosport… Информационные агентства: AP, AFP, Reuters (раньше еще и UPI) Реклама: глобальные рекламные агентства с отделениями в разных странах

“Регионализация”, или “демассификация” (обратный процесс - сужение информационного потока) Интернет: доступ к определенной информации, которая волнует только данного конкретного пользователя, тематические “разветвления”. То же происходит и в традиционных СМИ: Пресса, рассчитанная на сравнительно узкую аудиторию: региональные (местные) газеты; приложения по интересам; узкопрофессиональные и другие специализированные издания; многотиражки; профсоюзная пресса.

В информационных войнах победителей не бывает. СМИ не очень финансово свободны и могут говорить то, что считают нужным до тех пор, пока у владельца не кончатся деньги или интерес к изданию.

Информационная война в принципе - понятие довольно нестрогое, и констатировать ее наличие иначе как на основании таковых ощущений невозможно. Идеологическая борьба.

истерика Сми слив компроматов борьба олигархов предвыборные войны, борьба властей, борьба в христианской публицистике, борьба компаний за сферы влияния

# 31. Организация работы пресс-службы

Структура пресс-службы определяется в зависимости от величины ведомства, его целей и задач, от интереса общества к его работе, от стремления и умения руководства вести публичную деятельность. Для примера приведем структуру пресс-службы в средней по размерам на сегодняшний день российской компании.

В некоторых органах власти, особенно региональных и местных, пресс-служба состоит из одного-двух человек, в федеральных есть многочисленные и часто организационно самостоятельные службы по связям со средствами массовой информации. Как правило, руководитель такой разветвленной пресс-службы имеет несколько заместителей, курирующих отдельные направления деятельности подразделения: взаимодействие с редакциями и журналистами, проведение аккредитации, организация пресс-конференций, подготовка материалов для корреспондентов мониторинг текущей печатной и электронной периодики, составление дайджестов и первичный анализ публикаций ведение досье по отдельным проблемам и персоналиям с целью обеспечения информацией как самого ведомства, прежде всего руководства, так и журналистов в отдельных пресс-службах - организация работы теле- и радиостудий, создающих собственные программы.

Штаты пресс-служб, несмотря на их специфическую деятельность, на первых этапах формирования заполнялись по преимуществу государственными служащими, в частности теми, кто в должной степени не проявил себя на иных функциональных участках работы. Постепенно, когда взаимодействие со средствами массовой информации стало приобретать организующий и воздействующий на образ ведомства в глазах общественности характер, пресс-службы были значительно укреплены профессиональными журналистами, перешедшими на государственную службу. Сегодня, как правило, обе категории сотрудников более или менее успешно сосуществуют.

Хотя собственно подготовки материалов для средств массовой информации от сотрудников пресс-служб зачастую не требуется, способность владеть пером высоко ценится, поскольку именно эти сотрудники по большей части оказывают помощь первому руководителю ведомства при подготовке текстов публичных выступлений. Кроме того, перешедшие на работу в аппарат органов власти и бизнеса журналисты являются связующим звеном между структурами и прессой, так как знают профессиональную психологию работников СМИ, имеют связи с редакциями.

Двойственное положение сотрудников пресс-служб, когда они в равной степени должны быть адаптированы и к профессиональной среде служащих, и к профессиональной среде журналистов, как правило, отражается на выполнении ими служебных обязанностей, требующих прежде всего лояльности. Характерной тенденцией последних лет стал поиск редакциями своих "информаторов" среди тех государственных служащих, которые способны сообщать журналистам интересующие их конфиденциальные сведения. Чаще всего к ним относятся сотрудники пресс-служб, хотя установление прямых дружеских контактов с ними обязательно для любой работающей с ведомством редакции.

Несмотря на то что для аппарата многих органов власти и бизнес-структур пресс-службы - новые образования, уже сложились своеобразные этические нормы работы этих подразделений. Среди сотрудников в этой профессиональной среде принято:

в любом случае отражать точку зрения руководителя и всего ведомства, а для усиления их позиции подчеркивать тот факт, что ее разделяет пресс-служба;

по возможности сообщать только достоверную информацию;

завоевывать доверие руководителя и журналистов, строя собственную линию поведения;

разделять информацию на служебную и публичную, руководствуясь в спорных случаях правилом неразглашения сведений.

Сотрудники отдела по связям с общественностью должны делать все возможное, чтобы обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации; для этого может потребоваться значительная разъяснительная работа, поскольку не всегда легко убедить руководство, что нужно исчерпывающе и постоянно информировать прессу.

Обычно ответственный за связь с прессой исходит из потребностей сегодняшнего дня, однако необходимо планировать работу на будущее, тем более что некоторые операции требуют тщательной разработки. При необходимости следует прибегать к внешним источникам, чтобы обеспечить должное освещение события. Один из способов привлечь внимание общественности - это размещение статей. Редакторы заинтересованы в том, чтобы напечатать статью, и если она им понравится, то они попросят дополнительный материал или отправят журналиста для лучшего освещения в СМИ. Поэтому ответственный за прессу должен полностью владеть информацией по определенному поводу и быстро реагировать на просьбы СМИ.

Информационный продукт может производиться пресс-службой в двух видах - печатном (заявления, пресс-релизы, информационные сообщения, аналитические записки и т.д.) и вербальном (сообщения на брифингах и пресс-конференциях, в интервью или приватных беседах). Помимо этого, телецентры крупных пресс-служб самостоятельно готовят передачи или сюжеты. Однако информацию пресс-служб нужно дифференцировать не только по формальному признаку, но и по сущностному - по ее качеству. Эта градация учитывает следующие типы сведений:

нейтральная текущая информация

акцентированная информация, предусматривающая выделение фактов нужного содержания при скудной подаче иных сведений

открытая негативная информация, которая распространяется, как правило, из-за явного противостояния ведомства или руководителя внешним организациям или личностям (скандал)

открытая негативная информация, направленная против конкретной личности (компромат)

скрытая негативная информация, передаваемая в средства массовой информации в конфиденциальном порядке без ссылки на ее источник (утечка)

неожиданная информация (сенсация).

Отделы пресс-службы: 1) группа аккредитаций (суммирует наиболее важные, с точки зрения формы, издания, разрабатывает аккредитационную анкету, составляет контрольный список журналистов); 2) издательская группа (коммюнике, буклеты и т.д.); 3) творческая группа (аналитическая работа, предваряющая контакт с журналистами, и подготовка текстов разного жанра и т.п.); 4) справочная служба (компьютерные базы данных по СМИ, справочный материал, необходимый в работе); 6) группа культурных программ.

Виды пресс-служб: пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клубы (профессиональные объединения журналистов, которые устраивают встречи с политиками, коммерсантами и т.п.).

Специалисты в пресс-службе: 1) аналитик-исследователь (контент-анализ текстов, изучение видео- и аудиопрограмм); 2) творческая литературная группа (как правило, группа журналистов); 3) модератор (ведущий пресс-конференции, дискуссии); 4) спич-райтер; 5) обозреватель (выявляет тенденции отношений между СМИ, фирмами, организациями, составляет справки, памятки, досье); 6) пресс-секретарь (обеспечивает систематичность, регулярность, последовательность контактов с журналистами; является организатором информационного процесса, то есть выполняет управленческую функцию, направляет действия других специалистов, координирует их, осуществляет информационную политику пресс-службы, но пространство для маневра у него ограничено, так как он живет в тени своего лидера).

# 32. Факторы развития современной рекламы

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию ей как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в сфере образования с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations".

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

Современная реклама имеет целый ряд особенностей.

1. Реклама сейчас стала чуть ли не единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Поэтому акцент в ней на эмоции в ущерб информативности вызывает у адресатов рекламы скорее досаду, нежели положительные эмоции. Но и сухо поданная информация не дает желаемого эффекта. Сейчас как никогда нужно уметь соблюдать оптимум, баланс в соотношении двух важнейших сторон, аспектов рекламы: информативности и эмоциональности.

Основными объектами отечественной рекламы до сих пор выступают наименование фирмы (логотип), фирменный знак и какое-либо броское высказывание (рекламный слоган). Отсюда следует, что многие фирмы используют рекламу не столько по прямому ее назначению, сколько как инструмент создания имиджа, благоприятного общественного мнения. Это естественно в условиях формирующегося рынка, возникновения все новых и новых его субъектов, причем преимущественно - посреднических звеньев, элементов рыночной инфраструктуры: бирж, банков, торговых домов, различного рода дистрибьюторов и др. Но потребителю такая реклама оказывается чуждой. К тому же удельный вес содержательной информации в транслируемых сообщениях весьма невелик, и реклама практически не приходит на помощь потребителю в решении его проблем рыночного выбора.

В рекламе ОУ наблюдается противоположная ситуация: информативность как правило резко преобладает над эмоциональной стороной, а задачи формирования благоприятного общественного мнения практически не решаются. Вероятно, это следствие того, что составлением рекламных аргументов здесь занимаются люди, привыкшие отдавать предпочтение интеллекту, рассудку над эмоциями. Однако они должны помнить, что для многих из адресатов рекламы ОУ, особенно для молодежи, эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация.

Проведенный нами собственный анализ отечественной центральной и московской печати однозначно показал исключительную "сухость", отсутствие всякого обращения к эмоциональному миру потенциальных клиентов в рекламных сообщениях об ОУ. 57% рекламных сообщений информирует о длительности, сроках обучения, 38% - о выдаваемых после окончания обучения документах и только 19% - о стоимости обучения. Очевидное следствие низкой платежеспособности образовательных учреждений - минимизация объема абсолютного большинства сообщений (свыше 40% - 1/80 газетной полосы, почти 27% - 1/40 и только около 24% - на уровне 1/15 газетной полосы); это не оставляет большинству рекламодателей возможности для серьезной информации о содержании предлагаемых услуг (кроме профиля и специальности подготовки).

2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Многие рекламодатели уже убедились, что низкое качество рекламы означает не просто выброшенные на ветер деньги, но часто ведет еще и прямо к негативному эффекту.

Негативный эффект некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы на рынке ОУ. Рекламное объявление, выполненное неряшливо, с опечатками - однозначное свидетельство низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, а это в свою очередь - весомая причина отказа приобретать ОУ.

3. Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к ОУ эта особенность проявляется еще глубже, полнее, чем по отношению к материальным товарам и многим услугам: об этом уже шла речь в главе об окружающей маркетинговой среде.

4. Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др. Реклама в этой связи не только воздействует на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета потребности, но и формирует общественное мнение о приоритетах учреждения в отношении многих значимых для региона проблем.

Повышение уровня образованности населения - ключевой фактор развития любого региона. Регионы и муниципальные округа служат основными поставщиками контингента абитуриентов в любое образовательное учреждение, участвуют в процессах лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, применяют в их отношении льготные режимы налогообложения, финансирования и кредитования, дают им спонсоров. Поэтому они достаточно серьезно воспринимают лишь такую рекламу образовательных услуг, которая убедительна в показе их региональной адаптированности, демонстрирует понимание болевых проблем региона, отвечает запросам местных властей.

5. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей. Она воздействует на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, даже предлагает товары и услуги конкурентам. На рынке ОУ это ассоциации предприятий, образовательные и научные фонды (в т.ч. международные) и учреждения и др., в т.ч. производители товаров и услуг, взаимосвязанных с образовательными или дополняющих их, как например, печатная продукция, услуги гостиниц, медицинских и оздоровительных учреждений, транспортных и туристических организаций и учреждений.

6. Определенные сдвиги происходят в последнее время в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В целом, если говорить о материальных товарах, в последние годы преимущество получили различные выставки и ярмарки, где можно не только дать информацию и показать товар, но и получить информацию обратной связи, лучше узнать потенциальных клиентов, а также осуществить акт продажи. Но эта общая тенденция не является существенной в сфере образования.

На рынке ОУ клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию и личные контакты. Поскольку последние по определению не входят собственно в комплекс средств рекламы, остановимся на наиболее распространенных и массовых печатных носителях рекламы - газетах.

В целом на отечественном рынке газетной продукции в последние годы заметна переориентация подписчиков и розничных покупателей на местные, неполитизированные и профессионально специализированные издания. Это подтверждают и данные нашего собственного исследования (см. приложение). Свыше 60% учреждений образовательной ориентации предпочли разместить свои рекламные сообщения об ОУ не в центральной прессе, а в местных, региональных газетах.

Однако в отношении рекламы ОУ указанная тенденция хотя и срабатывает, но не целиком. Если для образовательных учреждений довузовского уровня местная печать - это наиболее естественный и эффективный тип носителей рекламы, то в высшем, дополнительном и послевузовском образовании до сих пор срабатывает (и не без оснований) противоположная ориентация - на столичные образовательные учреждения и соответственно на центральную печать как носитель рекламной информации об ОУ. Этому не противоречат и данные нашего исследования,- ведь среди местных изданий анализу подверглись именно столичные газеты.

7. Раскрепощение экономики привело отечественный рынок к резкому оживлению рекламной активности, причем - в условиях, когда ни рыночная инфраструктура, ни общественное мнение не были к этому готовы. Поэтому рекламная деятельность у нас во многом противоречива и даже парадоксальна.

Множество возникших в России в последние годы рекламных агентств и фирм фактически не специализированы (а ОУ требуют весьма высокого уровня профессионального знания дела), здесь много дублирования, дилетантизма, отсутствует опыт работы. Часто не хватает оборудования, расходных материалов и квалифицированных рекламистов, так что в конечном счете качество рекламы может оказаться в зависимости от "доброй воли" типографии. Вместе с тем цены на рекламные услуги часто определяются на уровне в 2-5 раз выше себестоимости для агентства.

Часть агентств, газет и электронных средств информации работает без скидок от суммы заказа, определяет пространственное и временное размещение сообщений вне зависимости от контекста и без согласования с заказчиком, который не умеет и не в состоянии применить санкции к нерадивым рекламистам.

8. Несмотря на неразвитость рекламного дела в нашей стране, здесь уже формируется, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби - система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах. Сфера рекламы предоставляет весомый источник доходов не только для средств массовой информации (прежде всего газет и телевидения), но и для рекламных агентств, профессионалов различного рода: художников, текстовиков, деятелей кино- и видеоиндустрии, а также (и это самое тревожное) - для большого числа непрофессионалов. Многие из последних очень любят работать в сфере рекламы, предпочитая ее сфере сбыта. Этому есть целый ряд причин.

Во-первых, эффективность сбыта, продаж на рынке легко контролируется. Стимулы здесь прямо связаны с эффективностью сбытовой деятельности. А как проверить эффективность рекламы? Приблизительных или некомплексных методик существует немало, однако точная ее оценка практически недостижима, т.к. на решение о покупке действует масса трудно разделяемых в своем действии факторов. Неконтролируемость результатов деятельности влечет в рекламу множество любителей легкого заработка.

Во-вторых, в рекламе ярко выражен творческий компонент, подтверждаются и защищаются авторские права. Поэтому многие рекламисты своей работой и ее статусом удовлетворяют личные амбиции, претензии на творческий характер работы, что часто недоступно им в других сферах деятельности.

В-третьих, результаты рекламных действий тиражируемы, в отличие от результатов труда в других сферах деятельности. Традиционно рекламист уже по факту первого размещения рекламного объявления получает сверх обусловленного гонорара, еще 15% сверху. Каждое последующее (повторное) размещение рекламного сообщения означает (или, по крайней мере, должно означать) дополнительное отчисление рекламисту. Безусловно, такая "тиражируемость" гонораров усиливает привлекательность работы в рекламе, особенно вместе с первыми двумя указанными ее причинами.

9. Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон. В отечественной рекламе до последнего времени нередко встречались устрашающие характеристики современной ситуации, прогнозируются неудачи клиентов при обращении к конкурентам, открыто фиксируется низкий уровень платежеспособности спроса клиентов, которым адресовано сообщение. Все это серьезно принижает личность клиента, которому предстоит рыночный выбор, формирует негативное отношение к самой рекламе и субъектам рынка.

Потенциальные потребители ОУ реагируют на подобные проявления в рекламных объявлениях особенно болезненно; они вправе рассчитывать на значительно более высокий культурный уровень рекламодателя, на уважение с его стороны к личности клиента.

**33. Рынок массовой информации**

Рынок – это пространство, в котором происходит обмен между производителями товара – его продавцами и его потребителями – покупателями. Иначе рынок можно определить как совокупность продавцов и покупателей, осуществляющих обмен в форме продажи товара и его покупки. Продавец – субъект рынка получает компенсацию в денежной форме в соответствии с потребительской стоимостью своего товара.

Основным товаром на информационном рынке, как нам известно, является журналистская информация в различных ее видах и состояниях – полуфабриката или законченного произведения. Продавец и покупатель на информационном рынке могут в любой момент поменяться ролями. Редакция газеты, продающая ее номер читателю, узнав, что он владеет интересной информацией, попытается купить ее у него. Читатель же, став продавцом своей информации, будет искать на рынке более выгодных ее покупателей.

Информационный рынок возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности и удовлетворяющая их информация становится ценным товаром. С развитием экономики в крупнейших странах Европы – Англии, Франции, Италии и Германии, с укреплением национальных и международных рынков – как торговых, финансовых, так и промышленных – формируется и информационный рынок. Он развивается и функционирует под воздействием нескольких факторов.

Это, прежде всего закон соответствия спроса и предложения. Развитие средств массовой информации регулируется спросом на журналистскую информацию. С усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ. Он вызывает соответствующее предложение – появляются новые газеты и журналы, предлагающие читателям разнообразную информацию.

Но снижение спроса на журналистскую информацию в силу самых разных причин – экономических, политических и других – немедленно приводит к ослаблению предложения: многие газеты и журналы исчезают с информационного рынка, замедляется процесс появления новых изданий, уменьшаются тиражи оставшихся и т.п.

Столь же важную роль на информационном рынке играет и закон стоимости. Он во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию, о чем будет рассказано в одной из последующих глав.

Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются и закономерностями так называемого воспроизводительного потребления. Суть и особенности этого процесса и соответствующего ему понятия были раскрыты известными экономистами, прежде всего К. Марксом. Потребление, по их мнению, создает потребность в новом производстве, побуждает к его развитию. Без потребности в каком-либо продукте нет его производства. Но именно потребление продукта воспроизводит потребность в нем.

Отношения между производством и потреблением приобретают диалектический характер. Производство в свою очередь приводит к возникновению потребления, создавая побуждение к нему. Эти отношения определяют особенности ситуации, возникающей и на информационном рынке.

Дело в том, что журналистика как разновидность производства духовного продукта создает не только предмет потребления – газеты, журналы, телевизионные и радиопрограммы, несущие информацию ее получателям, но и потребителя этой информации – аудиторию. Рост аудитории приводит к усилению потребности в информации, потребности, которая становится стимулом развития журналистики, средств массовой информации. Растущее производство информации в свою очередь вызывает усиление потребности в ней, обусловливая наряду с другими факторами – идеологическими, политическими и иными – рост читательской, зрительской, слушательской аудитории. Чем быстрее развивается журналистика и ее средства, тем более массовой становится их аудитория.

Более того, рост производства журналистской информации определяет и способ ее потребления: сама журналистика воспитывает у читателей газеты, телезрителей, радиослушателей все более разносторонние интересы, «вкус» к информации, а также все большее умение, все более тонкие способности использовать ее в самых различных целях, связанных с жизнью, практической деятельностью, познавательными и эстетическими потребностями.

Так рост потребностей в информации ее производства и потребления формирует и регулирует информационный рынок.

Раньше в нашей стране не было рынка массовой информации. Сейчас он есть и быстро развивается, постоянно изменяется. Для рынка информации и идей характерно состояние постоянного дефицита информации. Газета всегда будет испытывать потребность в оперативной актуальной разномасштабной информации. Ее поставщиками являются как сотрудники самой редакции, так и внередакционные структуры и авторы. Какую часть и объем информации будут получать у тех и других, зависит от размера редакционного коллектива, организации его работы и умения использовать различные источники информации.

Выбор источников информации, определение их значения для газеты, умение использовать их сообщения определяют активность редакции на рынке. Важную роль среди этих источников играют информационные агентства. В их числе центральные агентства - ИТАР-ТАСС и РИА - и негосударственные - Интерфакс и др., региональные агентства.

Рынок ресурсов и особая среда.

Ресурсы: информация, рабочая сила, техника, бумага и т.п.

Рынок среды: 1)рынок периодических изданий, 2) рынок распространителей, 3) рынок потребителей.

На рынке информации идет непрерывная конкуренция. В результате конкуренции между несколькими периодическими изданиями, выступающими в одном рыночном сегменте, могут возникнуть различные ситуации. Для первой из них характерно состояние длительной конкурентной борьбы. Это состояние возникает, если конкурируют две однотипные газеты, обладающие примерно равными ресурсами и возможностями. Каждая из них неизбежно теряет часть своего возможного дохода и часть своей потенциальной аудитории, но оставшаяся часть дохода достаточно велика, чтобы каждая газета оставалась в данной ситуации и продолжала конкурентную борьбу (“Московские новости” и “ЛГ”).

Оптимизация: нужно развивать маркетинг (изучение рынка) и все направления редакционного менеджмента. Маркетинг - особый вид деятельности, целью которой является изучение и обеспечение продвижения товаров и услуг к их потребителям - на рынок, его исследование и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Редакционно-издательский маркетинг - особый вид профессиональной деятельности, связанный с продвижением периодического издания на рынок, направленный на обеспечение его существования и на удовлетворение информационных потребностей его читателей. Методы: изучение аудитории, исследование рынка периодических изданий, на который вышла или должна выйти газета, изучение самой газеты, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории, изучение редакции, процесса подготовки, производства газеты, а также ее материально-технической базы, необходимости и возможности их изменения. Редакционный менеджмент - вид деятельности, связанный с управлением редакцией. Задачи менеджмента: задача оптимизации структуры редакции и ее состава, оптимизация управления редакционным коллективом и организация его работы, оптимизация результатов этой работы самой газеты, ее модели, структуры номеров, системы публикаций и др. Это производственный менеджмент. Другое направление - финансовый менеджмент.

**34. Современные виды рекламы**

-Коммерческая(спонсорство, продвижение известных брендов, и другая современная реклама, затрагивающая продвижение товаров фирм заказчиков рекламы).

-социальная (затрагивающая благотворительность, и другие виды некоммерческой деятельности)

-политическая (затрагивающая интересы политиков в укреплении своего положения в обществе)

-частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью)

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

-телевизионная (различные рекламные блоки, спонсорство программ и фильмов и т. д.)

-радио (различные рекламные ролики в перерывах)

-печатная (пресса и рекламные листовки)

-наружная(рекламные щиты, вывески

Виды рекламы: классификация по субъектному принципу (кто рекламодатель): 1. Реклама от частных лиц; 2. Реклама от производителей товаров и услуг; 3. Реклама от розничных и оптовых торговцев; 4. Реклама от правительства; 5. Корпоративная реклама (от какой-либо партии, фонда, объединения).

Действующий закон устанавливает следующие общие требования к рекламе.

1. Реклама должна быть добросовестной. Недобросовестной считается следующая реклама:

1) содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляющая собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

2. Реклама должна быть достоверной. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

3. Реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий.

4. Реклама не должна призывать к насилию и жестокости.

5. Реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта. Три перечисленных выше требования можно объединить понятием «безопасность рекламы». В ранее действовавшем Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» требования безопасности излагались более конкретно и вместе с тем не позволяли охватить все возможные случаи угрозы безопасности: «Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство»

Примером «опасной» рекламы может служить рекламный видеоролик, который, по мнению прокуратуры, спровоцировал 9 июня 2004 г. беспорядки в центре Москвы. Этот ролик демонстрировался во время футбольного матча между Россией и Японией на уличном табло, установленном на Манежной площади. Прокуратура пришла к выводу, что неоднократный показ фрагмента кинофильма «Большой Лебовски», где мужчина разбивал бейсбольной битой автомашину, спровоцировал футбольных фанатов на массовые беспорядки. Правомерность этого вывода была подтверждена Московским арбитражным судом.

Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами».

Поскольку значительная часть рекламы распространяется через средства массовой информации, приведение в соответствие двух законов можно считать вполне обоснованным. Более того, теперь требования не злоупотреблять свободой информации можно относить ко всем видам рекламы, в том числе распространяемым другими способами.

6. Реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

7. В рекламе не допускается:

• использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

• указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

• демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

• использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

• указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

• указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

8. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флаги, гербы, гимны), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

**35. Типология телевизионных программ**

Подразделяются по разным принципам. По характеру повествования бывают: информационные (представлены жанрами заметки/видеосюжета, отчета, выступления, интервью, репортажа), аналитические (комментарий внутрикадровый или закадровый, обозрение, беседа, дискуссия, пресс-конференция, корреспонденция), художественные (очерк, зарисовка, эссе, фельетон, памфлет - не путать с выступлениями сатириков!) и документальный телефильм, рассчитанный на многократный показ. ТВ-шоу, кажется, уже можно выделить в отдельный вид (ток-шоу, викторины, конкурсы и т.д.). По регулярности выхода в эфир могут быть ежемесячные, еженедельные, ежедневные или даже ежечасные, или как документальные телефильмы - нерегулярные, но рассчитанные на многократный показ. По структуре содержания: передача-журнал (рубрики, странички) или монолитная. Также стоит сказать об авторских передачах типа Парфенова.

В последнее время внимание к типологии как научному методу заметно возросло. В первую очередь, это связано с возможностью применения типологических раскладок в маркетинговых исследованиях. Сущность типологии - объединение типологических единиц (в данном случае изданий или программ) в группы по характерным признакам. Такими признаками могут быть:

характер аудитории;

целевое назначение;

время выхода (вечерняя газета, утренняя телепрограмма);

периодичность (ежедневная газета, еженедельная программа и т.д.).

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий и программ:

общероссийские (их аудитория включает все основные группы населения, проживающие на территории РФ - напр., “Аргументы и факты” и т.д.);

межрегиональные (охватывают население нескольких регионов - напр., СТС, РЕН-ТВ и т.д.);

международные (объединяющие группы населения разных стран - напр., “Cosmopolitan”, “Домашний очаг” и т.д.);

этнических общностей (наций, народностей):

территориальных общностей (краевые, областные, районные СМИ);

для профессиональных групп (военные, сельскохозяйственные и т.д.)

для социальных групп (среднего класса, интеллигенции и т.д.);

для возрастных групп (молодежи, пожилых и т.д.);

для женщин и мужчин;

для малых групп (семья, клуб и т.д.)

для групп верующих (православных, католиков и т.д.)

По целевому назначению:

публицистические;

литературные;

культурно-просветительские (“Театр + ТВ”);

развлекательные;

учебно-образовательные;

методические (журнал “Литература в школе”);

научные (“Очевидное-невероятное”);

рекламные (газета “Экстра-М”);

информационные (“Время, “Сегодня”) и др.

(Возможно сочетание в одном издании или программе различных назначений - напр., научно-публицистические). По целевому назначению СМИ классифицируются с учетом осуществления функций политики, экономики или каких-либо течений. По этим признакам они могут быть классифицированы как оппозиционная пресса, правая печать, либеральные СМИ и т.д.

Возможна классификация по тематическому признаку (спорт, кулинария и т.д.) или по жанровому (интервью, репортаж, ток-шоу и т.д.).

Типообразующие факторы: главным типообразующими факторами являются - аудиторная направленность, стремление собрать вокруг издания или программы аудиторию с четко определенным набором черт (социально-демографических, социально-мировоззренческих, особенностей потребностей, запросов, интересов, предпочтений и т.д.). От того, каким аудиторным признакам будет уделяться данным СМИ наибольшее внимание, зависит: 1) проблемно-тематическая направленность, обращение к определенным пластам информации; при этом СМИ может быть по этому признаку универсальным, политематическим и монотематическим. А от того, в каком свете будут освещаться проблемы и темы, зависит 2) социальная позиция СМИ, его политическая, экономическая и др. направленность в соответствии с представлением редакции о перспективах развития страны, ее месте и роли в мировом сообществе, линии поведения во внутренних и международных отношениях; при этом очень важно, какая позиция будет реализоваться в условиях плюрализма, т.е. 3) линия поведения относительно других СМИ, представляющих другие социальные позиции, отстаивающие интересы других социальных слоев.

Есть и другие типообразующие факторы (масштаб информации, регион распространения, стилевые формы, в т.ч. способы взаимодействия со своей аудиторией и др.), но они представляют как бы “второй пласт” типообразующих свойств

**36. Концепция социальной ответственности журналиста**

Концепция социальной ответственности сформировалась тогда, когда журналистика стала массовой, стала социальным институтом. Положение о социальной ответственности входит практически во все кодексы профессиональной этики журналиста. В российском кодексе профессиональной этики журналиста положение о социальной ответственности журналиста сформулировано в первой статье первой главы (принципы профессиональной этики). “Журналист ответствен перед читателями, зрителями, слушателями, а также перед обществом в целом в лице его конституционных институтов за содержание сообщений, предлагаемых им для обнародования, за правдивое и своевременное информирование аудитории об актуальных проблемах, представляющих общественный интерес. Обеспечение права граждан на информацию - первейшая обязанность журналиста. Недопустимо использование СМИ в ущерб интересам общества, правам и законными интересам личности, для проповеди войны и насилия, национальной, социальной и религиозной нетерпимости, пропаганды жестокости и распространения порнографии, а также для манипулирования общественным мнением и монополизации гласности”.

В Международных принципах профессиональной этики журналиста, принятых в Париже 20 ноября 1983, положение о социальной ответственности сформулировано в принципе 3: “В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответствен не только перед теми, кто контролирует СМИ, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием”.

С точки зрения общества, долг журналиста - высокий долг, и нужно быть честным по отношению к нему.

По мере развития гражданского общества и правового государства, обнаруживалось, что при сохранении принципиальных основ свободы массово-информационной деятельности, требуется правовое регулирование деятельности СМИ, а это ведет к формированию концепции ответственности свободы СМИ. Не случайно сразу после провозглашения свободы информации и декларации об отсутствии цензуры в конституции ФРГ констатируется, что границы этих прав указываются предписаниями общих законов. Это означает, что законодательная власть имеет право издавать законы и тем самым регламентировать рамки свободной деятельности СМИ, бороться против злоупотребления ими свободой слова. Точно так же обстоит дело и в США. Несмотря на конституционный запрет издавать законы, ограничивающие свободу печати и слова, в США существует множество актов, определяющих границы использования свободы слова. Итак, закон на страже охраны интересов государства, охраны прав и законных интересов личности. В соответствии с законом РФ о СМИ “не допускается использование СМИ в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны”.

Но надо помнить, что не только закон должен взывать к ответственности журналиста, но и он сам должен чувствовать свою ответственность перед человеком, группой, государством за то, что он знает и пишет.

**37. Возникновение и развитие многопартийной отечественной журналистики в годы первой русской революции**

До 1905 в России не было политических партий, даже монархических. Существовали только тайные общества. Первые партийные издания (журнал Плеханова “Социал-демократ” и др.) возникали в эмиграции. В 1901 за границей возникла с/д партия; позже - эсеры и кадеты. В 1900 - с/д газета “Искра”; примерно тогда же - эсеровская “Революционная Россия”.

В ходе событий 1905 (январь - расстрел рабочей демонстрации в Петербурге; декабрь - вооруженное восстание в Москве) за изменение государственного строя и введение конституции выступали даже многие буржуазные партии. Из-за общего напряжения правительство вынуждено было пойти на уступки. 17 октября 1905 - Манифест (свобода собраний, шествий, партий, объявление о создании Думы). Буквально через месяц в России появляется масса всевозможных партийных изданий.

Октябристы считали уже введенные реформы достаточными. Газета октябристов - “Голос Москвы”, редактор А. И. Гучков. Праворадикальные партии - за ограничение буржуазных свобод в пользу монархии, ксенофобия, антисемитизм и т. д. (то, что традиционно называют “реакционностью”). Газета “Земщина”. Газета “Московские ведомости” (редактор - Грингмут).

“Правительственный вестник” и “деревенский вестник” - центральные органы царской власти (самодержавия).

Кадеты выступали за Конституцию. Кадетскую программу во многом подготовили такие издания либерального направления, как “Вестник Европы”, “Русская мысль”, “Русские ведомости”. Центральный печатный орган кадетов - ежедневная газета “Речь” (закрыта в 1917). Редактор - П. Н. Милюков. Газета стояла на позициях продолжения реформ. Прекрасный литературный отдел, где печатались Куприн, Андреев и др. Газета была массовой, на нее равнялись многие местные газеты. По словам Ленина, 99 % в России составляла кадетская печать.

После 1905 с/д и эсеры вышли из подполья .Эсеры - “наследники” революционного народничества. Как и народовольцы, не исключали террор в революционной борьбе. Использовали методы террора и в борьбе с большевиками после 1917.

С/д разделились на большевиков и меньшевиков (теоретические взгляды общие, но тактические установки расходились: меньшевики считали октябрьский переворот преждевременным). “Искра” после 2 съезда РСДРП стала меньшевистской + газета “Начало” (Мартов, Троцкий и др.). Первая легальная большевистская газета - “Новая жизнь” (с 1905) + газеты “Вперед”, “Пролетарий”.

После 1905 в России сложилась многопартийная система печати. После февральской революции 1917 в стране остались только кадетские, эсеровские и с/д (б. и м.) издания - остальные были закрыты, прежде всего те, которые поддерживали самодержавие. В апреле 1917 Временное правительство приняло Закон о печати: все партии, независимо от направления, могут издавать свои газеты и журналы и вести полемику.

**38. В. И. Ленин - публицист. Борьба с народничеством**

Отзывы современников свидетельствуют о необыкновенном ораторском искусстве Ленина, и мы можем оценить, насколько талантлив он был как публицист. Гений «вождя» увлекать людей силой своего слова – не последняя причина всего случившегося с нашей страной за 70 лет советской власти.

Большинство ленинских произведений имеют яркий оттенок субъективности. Автор недвусмысленно дает понять, что по данному вопросу у него есть своя точка зрения. И он отстаивает эту точку зрения, важную уже потому, что сам вопрос, о котором идет речь, требует немедленных действий. Ленин старается побудить даже самого невнимательно и пренебрежительного читателя к размышлению и, впоследствии, к действию. И при этом Ленин умел сочетать жесткие оценки с объективным изложением фактов. Но, с другой стороны, в своих публицистических произведениях Ленин был все же больше ученым. Основное внимание он уделяет вопросам политико-экономической реальности, стратегии и тактике политической борьбы. При этом сами призывы времено отступают на второй план. На первом – разбор, объяснение сути того, что происходит, а также соответствие происходящего тому толкованию, которое предлагается автором.

Время, когда была написана одна из знаменитых ленинских работ «Очередные задачи советской власти», (1918 г. ) было полно надежд и тревог для россиян. Период первой мирной передышки, достигнутой заключением Брестского договора. Для Ленина это был момент напряженной борьбы с «левыми» коммунистами и троцкистами. После заключения Брестского договора партия раскололась: Троцкий и его последователи считали, что договор был грубым отступлением от истинных революционных идеалов. Ленин выдвинул тезис о том, что необходимости в нагнетании всемирной революции нет. Коммунизм можно построить в отдельно взятой стране, в которой на данный момент уже созданы все условия для возникновения социалистического общества – писал Ульянов. 8-го марта 1918 года состоялся YII Экстренный Съезд РКП(б), первый съезд после Октябрьской революции. Он был назван Экстренным благодаря накалившейся ситуации внутри партии и должен был положить конец разногласиям.

Именно после этого Съезда (ориентировочно 23-28 марта 1918 г.) Ленин продиктовал стенографу материал «Тезисы о задачах Советской власти в настоящий момент», в окончательной редакции ставшие «Очередными задачами Советской власти». В ЦК РКП(б) шло обсуждение будущего социалистического строительства.

Цель статьи – поставить перед обществом новые задачи и обосновать, почему более не актуальны старые. «Очередные задачи советской власти» -- труд основательный, многоглавый, затрагивающий массу проблем. Фактически, он должен был разъяснить партии и народу дальнейшее развитие всей Советской России, важнейшие детали ее идеологии, экономические и внешнеполитические моменты.

В главе «Повышение производительности труда» Ленин подробно рассказывает, что он подразумевает под этим повышением и как оно должно быть организовано. Во-первых, требуется обеспечение материальной основы крупной индустрии, развитие производства топлива, железа, машиностроения, химической промышленности. Ленин понимал, что Советская республика – кладезь полезных ископаемых, страна с огромными перспективами в плане практически любой промышленности. Другим условием повышения производительности труда он называл образовательный и культурный подъем массы населения.

20-го сентября 1918 года в «Правде» вышла программная статья Ленина «О характере наших газет». Она продолжает тему о том, какой должна быть коммунистическая газета. Статья похожа на слегка обработанный отрывок из некого большого труда: вступление практически отсутствует. Он говорит, что цель прессы – помогать в организации труда. Для этого нужно тщательно выяснять и перепроверять достоверность информации об успехах комитетов бедноты, фабрик, земледельческих коммун и т.п., и, если все действительно хорошо, то рассказать подробно о способах достижения успеха.

Ленин – ярый противник всех традиций и атеист. Вере в Бога он противопоставляет веру в близкий коммунизм, фактически, в избавление от страданий уже на Земле. Стиль его работ проникнут почти религиозным пафосом.

НАРОДНИЧЕСТВО - идеология и движение разночинной интеллигенции в России во 2-й пол. 19 в. Выступало против крепостничества и капиталистического развития России, за свержение самодержавия путем крестьянской революции. Народничество - разновидность крестьянской, общинной социалистической утопии. Родоначальники - А. И. Герцен, Н. Г. Чернышевский, идеологи - М. А. Бакунин, П. Л. Лавров, П. Н. Ткачев. Основные народнические организации 1860-80-х гг. - ишутинцы, "чайковцы" (организаторы "хождения в народ"), "москвичи", "Земля и воля", "Черный передел", "Народная воля". Во 2-й пол. 1880-х - 1-й пол. 90-х народничество переживало кризис, вызванный разгромом "Народной воли". Возросло влияние либерального народничества (Н. К. Михайловский и др. публицисты журнала "Русское богатство"), но не прерывалась и революционная традиция (Группа народовольцев в Санкт-Петербурге, другие местные кружки и организации). Возрождение революционного народничества в кон. 1890-х - нач. 1900-х гг. (т. н. неонародничество) связано с деятельностью партии эсеров.

Хотя Плеханов уже в 80-х годах нанес основной удар народнической системе взглядов, однако в начале 90-х годов взгляды народников все еще встречали сочувствие среди некоторой части революционной молодежи. Часть молодежи продолжала думать, что Россия может миновать капиталистический путь развития, что главную роль в революции будет играть крестьянство, а не рабочий класс. Остатки народников всячески старались помешать распространению марксизма в России, повели борьбу против марксистов, стараясь их всячески опорочить. Надо было до конца идейно разгромить народничество, чтобы обеспечить дальнейшее распространение марксизма и возможность создания социал-демократической партии.

Эта работа была проделана Лениным.

В своей книге "Что такое "друзья народа" и как они воюют против социал-демократов?" (1894 год) Ленин до конца разоблачил истинное лицо народников, как фальшивых "друзей народа", идущих на деле против народа.

Народники 90-х годов по существу давно отказались от всякой революционной борьбы с царским правительством. Либеральные народники проповедывали примирение с царским правительством. "Они просто думают, - писал Ленин про народников того времени, - что если попросить хорошенько да поласковее у этого правительства, то оно может все хорошо устроить" (Ленин, т.I, стр.161).

Народники 90-х годов закрывали глаза на положение бедноты в деревне, на классовую борьбу в деревне, на эксплуатацию бедноты кулачеством и восхваляли развитие кулацких хозяйств. Они выступали по сути дела как выразители интересов кулачества.

В то же время народники в своих журналах вели травлю марксистов. Сознательно искажая, перевирая взгляды русских марксистов, народники уверяли, будто марксисты хотят разорения деревни; будто марксисты хотят "выварить каждого мужика в фабричном котле". Разоблачая эту фальшивую народническую критику, Ленин показал, что дело не в "желаниях" марксистов, а в действительном ходе развития капитализма в России, при котором количество пролетариата неизбежно увеличивается. Но пролетариат явится могильщиком капиталистического строя.

Ленин показал, что настоящими друзьями народа, желающими уничтожить капиталистический и помещичий гнет, уничтожить царизм, являются не народники, а марксисты.

Ленин в своей книге "Что такое "друзья народа"" впервые выдвинул идею революционного союза рабочих и крестьян, как главного средства свержения царизма, помещиков, буржуазии.

Ленин в ряде своих работ этого периода подвергал критике те средства политической борьбы народников, которыми пользовалась основная группа народников - народовольцы, а позднее - продолжатели народников - эсеры, в особенности тактику индивидуального террора. Ленин считал ее вредной для революционного движения, так как она подменивала борьбу масс борьбой одиночек-героев. Она означала неверие в народное революционное движение.

В книге "Что такое "друзья народа"" Ленин намечал основные задачи русских марксистов. По мнению Ленина русские марксисты должны были в первую очередь организовать из разрозненных марксистских кружков единую социалистическую рабочую партию. Ленин указывал далее, что именно рабочий класс России в союзе с крестьянством свалит царское самодержавие, после чего русский пролетариат в союзе с трудящимися и эксплуатируемыми массами, рядом с пролетариатом других стран, прямой дорогой открытой политической борьбы пойдет к победоносной коммунистической революции.

Таким образом, более 40 лет тому назад Ленин правильно указал путь борьбы рабочего класса, определил его роль, как передовой революционной силы общества, определил роль крестьянства, как союзника рабочего класса.

Борьба Ленина и его сторонников против народничества уже в 90-х годах привела к окончательному идейному разгрому народничества.

Огромное значение имела также борьба Ленина против "легального марксизма". Как всегда бывает в истории, к большому общественному движению обычно примазываются временные "попутчики". Такими "попутчиками" были и так называемые "легальные марксисты". Марксизм стал широко распространяться в России. И вот буржуазные интеллигенты начали рядиться в марксистские одежды. Они печатали свои статьи в легальных, то есть разрешенных царским правительством, газетах и журналах. Поэтому их и стали называть "легальными марксистами".

Они по-своему вели борьбу с народничеством. Но эту борьбу и знамя марксизма они пытались использовать для того, чтобы рабочее движение подчинить и приспособить к интересам буржуазного общества, к интересам буржуазии. Из учения Маркса они выбрасывали самое главное - учение о пролетарской революции, о диктатуре пролетариата. Виднейший легальный марксист Петр Струве восхвалял буржуазию и вместо революционной борьбы против капитализма, - призывал "признать нашу некультурность и пойти на выучку к капитализму".

В борьбе против народников Ленин считал допустимым временное соглашение с "легальными марксистами", чтобы использовать их против народников, например, совместный выпуск печатного сборника против народников. Но в то же время Ленин со всей резкостью критиковал "легальных марксистов", разоблачая их либерально-буржуазное нутро.

Многие из этих "попутчиков" стали потом кадетами (главная партия русской буржуазии), а во время гражданской войны - заядлыми белогвардейцами.

Наряду с "Союзами борьбы" в Петербурге, Москве, Киеве и т.д. появились социал-демократические организации также на западных национальных окраинах России. В 90-х годах выделились марксистские элементы из польской националистической партии и образовали "Социал-демократию Польши и Литвы". В конце 90-х годов создаются организации латвийской социал-демократии. В октябре 1897 года в западных губерниях России создан был Всеобщий еврейский социал-демократический союз - Бунд.

В 1898 году несколько "Союзов борьбы", петербургский, московский, киевский, екатеринославский и Бунд сделали первую попытку объединиться в социал-демократическую партию. С этой целью они собрались на I съезд Российской социал-демократической рабочей партии (РСДРП) в марте 1898 года в Минске.

На I съезде РСДРП было всего 9 участников. Ленина не было на съезде, так как он находился в это время в ссылке в Сибири. Центральный Комитет партии, избранный на съезде, был вскоре арестован. "Манифест", выпущенный от имени съезда, был еще во многом неудовлетворительным. В нем была обойдена задача завоевания пролетариатом политической власти, ничего не сказано о гегемонии пролетариата, обойден вопрос о союзниках пролетариата в его борьбе против царизма и буржуазии.

Съезд в своих решениях и в "Манифесте" провозгласил создание Российской социал-демократической рабочей партии.

В этом формальном акте, сыгравшем большую революционно-пропагандистскую роль, состояло значение I съезда РСДРП.

Однако, несмотря на состоявшийся I съезд, на деле марксистская социал-демократическая партия в России не была еще создана. Съезду не удалось отдельные марксистские кружки и организации объединить и связать организационно. Не было еще единой линии в работе местных организаций, не было программы партии, устава партии, не было руководства из одного центра.

Ввиду этого и в силу ряда других причин идейный разброд в местных организациях стал увеличиваться, а это обстоятельство создало благоприятные условия для усиления в рабочем движении оппортунистического течения - "экономизма".

Понадобилось несколько лет напряженной работы Ленина и организованной им газеты "Искра", чтобы преодолеть разброд, побороть оппортунистические шатания и подготовить образование Российской социал-демократической рабочей партии.

**39. Эгон Эрвин Киш – публицист**

Побеждает не обязательно правое дело — но дело, за которое лучше боролись.

КИШ Эгон Эрвин (Kisch, Egon Erwin; 1885, Прага, – 1948, там же), немецкий писатель и публицист. Сын торговца сукном, публиковавшего под псевдоним Кюльборн свои стихи (на немецком языке). В 1902 г. окончил реальное училище. С 1904 г. был сотрудником газет «Прагер тагеблат» и «Богемия», с 1913 г. — «Берлинер тагеблат». Участвовал в Первой мировой войне в чине младшего офицера австро-венгерской армии. В 1918 г. Киш стал одним из руководителей нелегальных солдатских комитетов, командиром Красной гвардии в Вене, вступил в коммунистическую партию Австрии. В 1921–33 гг. жил в Берлине. С 1925 г. по 1931 г. неоднократно выезжал в Советский Союз, в 1928–29 гг. под чужим именем путешествовал по США. В 1933 г. был арестован нацистами и как иностранный подданный выслан в Чехословакию. В 1934 г., не получив разрешения на въезд в Австралию для участия в антифашистском конгрессе, прыгнул с борта корабля, был задержан, приговорен к шести месяцам заключения и выслан из страны. В 1937–38 гг. был бойцом Интернациональных бригад в Испании, в 1940–46 гг. в Мексике сотрудничал в журнале «Фрайес Дойчланд». В 1946 г. вернулся в Прагу, где был избран почетным председателем еврейской общины города.

В начале литературной деятельности примыкал к группе немецких писателей-евреев (так называемый Пражский кружок: М. Брод, Э. Вайс, 1882–1940; Л. Виндер, 1889–1946; Ф. Кафка и др.), передававших в своих произведениях атмосферу распада Австро-Венгерской империи. Киш придал второстепенному до того жанру газетного репортажа характер художественной публицистики, создав новый тип очерка-эссе (главным образом на политические темы: сборники «Цари, попы, большевики», 1927; «Американский рай», 1930; «Азия основательно изменилась», 1932; «Высадка в Австралии», 1937, и др.).

В 1923 г. Киш составил антологию «Классическая журналистика». В статьях и в книге «Неистовый репортер» (1924), и особенно в автобиографической «Ярмарке сенсаций» (1942), Киш изложил свои мысли об эстетической и моральной ответственности журналиста и о репортаже «как форме искусства и борьбы».

Прошлому евреев Праги Киш посвятил сборник «Рассказы о семи гетто» (1934; русский перевод 1937), а в очерке «Индейская деревня под звездой Давида» (сб. «Открытия в Мексике», 1945) рассказал о найденной им группе так называемых индейских евреев, считающих себя потомками марранов.

В 1902 на традиционном предвыпускном опросе в “Николандере” Киш объявил о своем намерении заняться журналистикой. Эта профессия уже успела прослыть в Австро-Венгрии низкопробным занятием, и “скандал” закончился тем, что в официальную бумагу вместо “непристойного” слова “журналистика” было вписано более респектабельное “публицистика”.

После училища Киш поступил в технический институт, бросил его, вращался в литературных кругах Праги. Затем он служил год армии, запомнившийся ему главным образом частными визитами на гауптвахту.

О своих первых литературных опытах - сборнике стихов “О цветущей ветви молодости” и цикле новелл “Франц- нахал” - он говорил впоследствии, что вместо славы они принесли убытки. Внештатное сотрудничество в газете “Прагер тагеблат”, для которой он писал отчеты о лекциях, читавшихся в научных обществах, быстро ему наскучило.

В то время подвернулась вакансия: из “Богемии”, популярнейшей газеты среди немецкого населения Праги, ушел репортер местной, то есть, прежде всего, уголовной, хроники. Эта должность считалась в редакции унизительной, Киш думал иначе. В пражских газетах, запруженных официальными императорско-королевскими сообщениями, местные известия были самыми интересными. Тем не менее в каждой редакции ими занимался всего один человек. Репортер физически не в состоянии был успеть за всеми новостями. Выход был найден путем создания “биржи новостей”.

В Праге было две таких журналистских “биржи”: для газет, выходивших на чешском и немецком языках. Киш стал членом немецкой биржи. Каждый из “биржевиков” имел определенный объект: больницы, дела городской ратуши, пожарники. Кишу досталась полиция. В обмен на полицейские новости он получал доступ к другой городской информации.

Несмотря на то, что все репортеры черпали материал из “общего котла”, Киш быстро выдвинулся. Его заметки стали перепечатывать столичные, то есть венские, газеты. Один из сотрудников “Богемии”, Пауль Виглер, оставшийся другом Киша на всю жизнь, предложил ему заняться “неактуальными” описаниями, и презренный репортер занял в редакции видное место: он стал вести еженедельный фельетон-подвал “По Праге”.

Между тем чисто уголовные сенсации уже начинали бледнеть перед надвигающимся мировым потрясением. В “Богемии” появляется нашумевшее во всех столицах и ускорившее окончательное сплочение сил Антанты сообщение о милитаристских замыслах немецкого кайзера Вильгельма. В 1913 ловко составленная Кишем заметка “Из верхов” проходит за цензурный, а затем и пограничный кордон, и весь мир узнает о предательстве шефа австро-венгерской контрразведки полковника Редля, оказавшегося агентом иностранных держав.

Парижская “Журналь де деба”, искусно сочетая снисходительную похвалу с изумлением, пишет о молодом чудо-журналисте, который в “провинциальном городе Праге” ухитряется разоблачать одну за другой международные тайны. Киш опубликовал между тем еще сборник репортажей “Из пражских улиц и ночей” и цикл новелл “Пражские дети”.

Незадолго до войны Киш переселился в Берлин, где начал сотрудничать в газете “Берлинер тагеблат”, но вскоре был мобилизован.

Именно война заставила Киша задуматься над социальным аспектом жизни людей. Война показала ему, что дело не в судьбе отдельных личностей, а в судьбах миллионов. Выйдя из госпиталя (куда он попал после ранения осколком в Галиции), Киш принялся за чтение социалистической литературы.

Осенью 1918 Киш принял участие в организации Красной гвардии в Вене и становится ее командиром. В те дни он был одной из популярнейших фигур австрийской столицы. В следующем году, когда началась реакция, Киш был приговорен к трем месяцам тюрьмы за нелегальную деятельность и “подстрекательство”. Австрийские республиканцы выслали бывшего командира Красной гвардии в Чехословакию. Он уехал, оставив на книжных прилавках Вены сборник репортажей “Приключения в Праге”.

Через год (в 1920) он издал в Праге свой военный дневник под заголовком “Солдат в Пражском корпусе”.

Осенью 1921, уже будучи членом КП, Киш вторично переселяется в Берлин. Он зарылся в старые подшивки газет и журналов с целью создать единственный в своем роде труд - антологию классического журнализма. В 1923 вышел “Классический журнализм”. В предисловии к нему и вводках, в которых составитель набросал портреты рекомендуемых авторов, Киш изложил свое литературное кредо. Он славил непобедимость человеческого духа, разума и выступал против серости и шаблона - этого “двухвостого бича журналистики” - за яркую, непрестанно совершенствуемую форму.

Через год появляется “Неистовый репортер” (1924) - книга репортажей из разных уголков Европы (“Гнездо пушечных королей: Эссен”, “Среди бездомных Уайтчепла”, “Шестидневные гонки”). За книгой следует путешествия, о которых он тоже пишет книги: “Гонка во времени”, “Неистовый репортер в России: - Цари. Попы. Большевики”, “Путешествия по преступлениям”, “Рискованные предприятия по всему свету”. Основу последней книги составили очерки об Африке. Чтобы попасть туда, Киш поступил статистом в постановочную группу, ехавшую за Средиземное море снимать фильм “Улица женщин в Алжире”.

В 1928-29, накануне мирового экономического кризиса, Киш путешествовал под чужим именем по США и написал свою знаменитую книгу “Американский рай” (“Эгон Эрвин Киш имеет честь представить вам американский рай”: “Капитолий и капиталы”, “У Форда в Детройте”).

В 1930 Киш участвовал в антифашистском конгрессе в Харькове.

В начале 30-х он совершает длительную поездку по советской Средней Азии.

Через несколько часов после поджога рейхстага Киш был арестован гестаповцами в своей берлинской квартире на Гюнцельштрассе. Еще нераспроданный тираж его последней книги был брошен на костер, а сам автор попал в тюрьму Шпандау. Иноземное подданство и всемирная известность спасли Киша от верной гибели. По запросу чешского МИД он был выслан в Прагу, откуда вскоре переехал в Париж.

В Париже собрались тогда многие немецкие антифашисты-эмигранты. Киш активно участвовал в работе “Союза пролетарских революционных писателей”. Он соредактировал тайно персылаемый в германию журнал “Шрифтштеллер” и антифашистский еженедельник “Гегенангриф” (“Ангриф” - “атака” - геббельсовский орган), читал лекции молодым журналистам, устраивал экскурсии по Версальскому дворцу, издал “Рассказы о семи гетто” и сборник “Вход воспрещен”, за материалом для которого он ездил в Испанию, Бельгию, Голландию (“Политическая тюрьма и одна встреча”) и другие страны. По приглашению Барбюса он отправился на антифашистский конгресс в Мельбурн.

Австралийские власти запретили Кишу въезд в страну. В ту минуту, когда параход отваливал от причала, Киш спрыгнул с борта на берег и сломал ногу. Его доставили в полицию. Прогрессивная общественность добилась его освобождения, и Киш выступил на митинге.

Еще не окончив отчета о поездке в Мельбурн, Киш отправился в Испанию.

Начало 2-й мировой войны застало Киша во Франции. В октябре 1940 он перебрался через Нью-Йорк в Мексику. 5,5 лет он прожил на американском материке. Книга о Мексике (“Открытия в Мексике”) - чуть ли не единственное его сочинение, на страницы которого прорываются возвышенно-скорбные раздумья. Это так выразилась его тоска по родине.

После войны он вернулся в Чехословакию по приглашению КПЧ на ее съезд. Пишет очерки.

В феврале 1948 его разбил паралич, умер 31 марта 1948.

Он являл собой тип человека, который любит свое дело, а не себя на фоне этого дела.

Для Киша термин “репортаж” служил даже не жанровым определением. Под ним Киш подразумевал прежде всего работу литератора по собиранию материала на месте событий.

Киш начинал с небольших вещей, объединяемых затем в сборники “репортажей”. Потом он выступил с большими монографическими отчетами, посвященными отдельным странам. Их тоже называли “репортажами”. Некоторые “репортажи” могли бы с успехом быть определены как фельетоны, рецензии, исторические исследования, драматургические произведения. Киш принципиально воспринимал точность воспроизведения факта в репортаже.

Вместе с тем он совмещал точный факт с творческой фантазией, “логической фантазией”. С помощью логической фантазии репортер должен “воссоздавать ход события и переходы от причин к следствиям, следя лишь за тем, чтобы линия его повествования ни на волос не отклонялась от известных ему фактов”. Отсюда характерная черта кишевской манеры письма: широкое, свободное движение ассоциаций, проникающее и в художественную, и в идейную ткань повествования.

**40. Ф. Энгельс – публицист**

Он родился в очень богатой семье. Получил образование в лучшей в Пруссии гимназии. Энг-с пробует себя в литературе как стихотворец. Но не поэзия, а публицистика привлекает внимание к молодому Энгельсу. Его 1-ый дебют публициста: «Письма из Вупперталя» опубликованы без подписи в 39-ом г. в журнале «Германский телеграф». В этой статье Э. обрушивается на религиозный мистицизм. Тут же Э. обращает внимание и на социальные проблемы города. В ответ на статью Э. в «Эберфельдер уайдуг» появилось 2 опровержения, где Э. обвиняли в прямой фальсификации. В журнале «Немецкий телеграф» появляется еще одна статья Э.: «Карл Бек». Но постепенно Э. отходит от увлечения идеями молодой Германии. С сентября 41 г. до октября 42 г. Э. отбывал в Берлине воинскую повинность в качестве вольноопределяющихся. В середине 41 г. появилась его статья «Шеллинг о Гегеле». Статья вышла под псевдонимом «Фридрих Освальд» весной 42 г. Э. публикует анонимные брошюры «Шеллинг и откровения», «Шеллинг философ во Христе» - умение великолепно вести полемику. Защита гегелевской диалектики. Младогегельенцы с восторгом приветствовали Э. Консервативная печать усмотрела в нем «новейшего якобинца». Э. сближается с младогегельенцами, но его начинает раздражать их приверженность исключительно к теории ( где же воплощение в жизнь?) В 42-ом г. его статьи содержат критику прусской феодальной реакции и гос-ых порядков. В октябре 42 г. Э. приезжает в Кёльн, но встречается с Марксом лишь в ноябре. М. договаривается с Э., что тот будет английским корреспондентом «Реенской газеты». В ноябре 42 г. Э. прибыл в Англию. В это время Э. занимается изучением положения рабочего класса в Англии, и в ходе его приходит к важному выводу о том, что только этот класс может совершить соц-ый переворот. Об этом он говорит в статьях : «Внутренние кризисы», «Положение рабочего класса в Англии». Уже первые статьи Э. свидетельствовали о его незаурядном мастерстве публициста. Они предельно логичны. Он часто использует свой излюбленный прием, когда главный тезис статьи подается в виде вопроса в начале статьи, приковывает внимание читателя, а дальше следуют аргументированные доказательства тезиса. Э. устанавливает тесные связи с руководителями чартистского движения с Гарни, одним из редакторов газеты «Нозерн Стар». Для этой газеты он пишет ряд статей о положении крестьян в Англии: «О селеских ткачах». Э. становится сотрудником журнала «Новый нравственный мир». Он публикует статью «Успехи движения за соц-ое преображение на континенте». Эта статья начинается с тезиса о том, что различные нации Европы пришли к социализму разными путями. Аргументация этого тезиса свидетельствует об огромных знаниях автора.

С 1844 г. начинается новый период в политической и публицистической жизни Маркса и Энгельса. Они разрабатывают теоретические основы научного коммунизма (44 – 47 гг.).

В январе 45 г. Маркс приезжает в Брюссель, куда затем приезжает и Э. М. и Э. чтобы установить связь с деятелями рабочего движения в разных странах создали корреспондентские комитеты (Лпндон, Париж, Геормания).

В 47 г. М. и Э. вступают в «Союз справедливых», а в июле состоялся конгресс союза, его переименовали в «Союз коммунистов». 1-ый конгресс принял устав новой организации и поручил М. и Э. разработать теорию союза. 1-ый набросок Э. «Коммунистический символ веры» был написан в форме катехизиса. М. и Э. создали новый документ «Манифест коммунистической партии» в 48 г. 1-ый конгресс принял решение об издании коммунистического журнала. Главным печатным органом союза стала газета «Немецко-брюсельская газета». С августа 47 г. М. и Э. становятся фактическими редакторами газеты. В этой газете Э. публикует статью «Коммунисты и Карл Гейнцен». В статье Э. разрабатывает и практически осуществляет принцип партийной печати: «Необходимо для кажлого журналиста овладеть методами конкретного исторического подхода и фактами истории, методом научного анализа общественных явлений». Э. считает, что журналист претендующий на выступление от лица партии должен изучит классы и партии и разобраться в их взаимоотношениях с правительством. Э. выдвигает требования «журналистского мастерства»

**41. К. Маркс – публицист**

Новая рейнская газета и ее редактор К.Маркс о свободе печати (Заметки о новейшей прусской цензурной инструкции», «Дебаты 6 рейнского ландтага»)

В 1842 г. Маркс начинает издавать “Рейнскую газету”. Чуть позже он встречается в Кёльне с Энгельсом. Так начинается их сотрудничество. В июле 1847 г. проходит конгресс “союза справедливых”, после чего они стали называть себя коммунистами.

В то время в Германии печать свободна только для избранных, но всё же она существует. Основной работой Маркса на тему свободы печати является статья “Дебаты шестого рейнского ландтага”, которая была опубликована в “Рейнской газете”. В этой статье Маркс приводит своего рода протокол заседания ландтага, на котором обсуждался вопрос о свободе печати в Рейнской провинции Пруссии. И, анализируя выступления ораторов, Маркс делает определенные выводы и в итоге приходит к провозглашению своей политической программы по данному вопросу. Для Маркса цензура – это наказание, печать – это не ремесло, а общественная сила. Сторонников цензуры он называет врагами.

Работа начинается с того, что Маркс опровергает точку зрения прусской газеты “Staats-Zeitung”, (“Штатс-Цайтунг”) которая уверяет, что современная прусская пресса совершенно свободна и государство вовсе не влияет на формирование общественного сознания. Маркс с этим совершенно не согласен и считает, что все, о чем пишет “Staats-Zeitung” не более чем ее невинное заблуждение, вызванное полным незнанием действительности. Далее Маркс начинает разбирать само заседание ландтага. Все выступающие в парламенте делятся на противников и сторонников свободы печати. Но с самого начала Маркс дает понять, что принципиальной разницы между этими группировками нет. В этом Маркс видит главную проблему, по которой свобода печати не существует в Пруссии на должном уровне. Корень зла заключается в том, что власть предержащие, коими являются депутаты сословного собрания, не нуждаются в этой свободе, не осознают того, что она необходима обществу: они никогда не знали свободу печати как насущную потребность. А происходит это по тому, что все они находятся еще в слишком сильной связи с прежними порядками, не могут оторваться от прошлого, когда узурпаторство и цензуру все воспринимали как должное.

Маркс считает, что сам факт существования цезуры опровергает свободу печати. Она противоестественна печати вообще. Цензура не может быть благодатной почвой для духовного развития общества и не может быть свойственна той или иной стране в силу особенностей ее национального развития.. Он соглашается с тем что печать фиксирует все грехи народа и текущего времени, но это, по мнению Маркса, простительно, в отличие от преступлений цензуры, которые она совершает против нации, заглушая ее свободный голос. Затем он заявляет что свобода, над которой хоть в какой то мере осуществляется контроль, тоже не может считаться настоящей свободой. Если ландтаг будет решать, что публиковать можно, а что нельзя, то это будет таким же ограничением, как цезура. Во всем этом Маркс усматривает притеснение прав народа теми, кто стоит во главе государства, то есть господствующим классом.

Что касается различия между хорошей и дурной печатью, то Маркс полагает, что это разделение опять-таки выгодно противникам свободной печати. Они считают, что дурная печать - это печать, которая обращена к человеческим страстям, то есть способна пробуждать только темные силы в обществе; хорошая же печать - это печать, которая призвана сдерживать и укреплять это общество. Но по Марксу такое разделение - лишь предлог для существования ограничений свободы печати. В этом случае цензоры будут апеллировать к тезису о незрелости и несовершенстве человеческой природы, которую нужно держать в узде, чтобы не дать ей самовыражаться на страницах дурных газет. А так называемая хорошая печать в этом случае будет находиться под каблуком у власти. Эта подцензурная печать, которая со смирением подчиняется произволу властей, бесхарактерна и лицемерна. Она не отвечает своему прямому назначению. Такая печать просто помогает властям удерживать народ в узде.

Свобода печати, по Марксу, есть всегда. Но весь вопрос заключается в том, является ли она всеобщим достоянием? В странах, где господствует цензура, этой свободой могут пользоваться лишь избранные, а именно - правительство. Свобода же печати является одной из составляющих свободы вообще!!! Отсутствие свободы, по Марксу, - смертельная опасность для человека. Но с другой стороны, чем больше преград устанавливается на пути истинных мыслей, тем более основательными и отточенными они становятся, и рано или поздно выходят наружу, то есть на страницы печатных изданий (ср. с “Арепагитикой” Мильтона). Затем Маркс сравнивает закон о печати с законом о цензуре. Закон о печати карает злоупотребление свободой, он выражает право. Закон о цензуре - карает свободу как некоторое злоупотребление, он выражает бесправие. В конце Маркс, вновь вслед за Мильтоном, заключает, что закон о цензуре не возможен, так как он призван карать не проступки, а мнения, которые нельзя уничтожить.

Свобода печати не должна превращаться в свободу промысла. Печать становится промыслом тогда, когда авторы произведений делают ее простым материальным средством. Смысл их работы сводится исключительно к зарабатыванию денег, причем только на чем-то одном. При этом писатели не ставят перед собой каких-либо высоких целей, не ощущают своей ответственности перед страной и народом. Утилитарный подход к печати уничтожает какую-либо истинную идейную направленность. К тому же при промысловой свободе, наиболее компетентные в той или иной сфере авторы становятся официально признанными и получают своего рода монополию на печатное слово. Такая свобода, по мнению Маркса, заслуживает цензуры.

Маркс провозгласил принципиально новую составляющую лозунга свободы печати, а именно необходимость принятия закона о печати!!! Он считает, что в процессе развития каждого общества наступает такой момент, когда оно созревает для радикальных изменений в той или иной сфере своей жизни. И тогда тот пробел, который существовал до этого, необходимо заполнить соответствующим нововведением. Маркс полагает, что общество Германии на данный момент как раз готово для таких изменений, а именно для принятия закона о печати. Свобода, по Марксу, - высшая ценность - и за нее нужно сражаться не только копьями, но и топорами.

Газета для Маркса – голос народа, он привлекает сторонников в свою «Рейнскую газету». Среди них – Энгельс. Энгельс пишет ядовитые статьи о положении Германии, критикует прусские законы. Маркс предлагает Энгельсу стать корреспондентом газеты в Англии. Энгельс публикует «Внутренние кризисы» и «Положение рабочих в Англии».

1844 – новый период развития Рейнской газеты. Она переживает серьезные проблемы. Растет тираж. У газеты было много завистников. Во Всеобщей газете появилась статья, где газету обвиняли в пропаганде коммунизма.

Осенью 1842 года правительство устанавливает двойную цензуру за рейнской газетой. С 1 апреля 1843 запрет на выпуск газеты.

В рейнской провинции начинается движение читателей против запрета газеты, было собрано множество подписей. 18 марта 1843 Маркс публикует свое открытое письмо об уходе из газеты. Но это не помогло. Последний номер – 31 марта 1843 года. Просуществовала газета всего 2 года. Это первая газета о народной печати.

Маркс уезжает за границу. 1843 – бездумный год. По всей стране возникают восстания. Марск и Энгельс хотят выпускать новую газету. Идейных разногласий у них не было но зато возникли финансовые проблемы.

В годы революции 1848-49 гг. Маркс и Энгельс создавали “Новую Рейнскую газету”. Газета сыграла выдающуюся роль в сплочении всех демократических сил как орган демократии пролетарского характера. Газета сначала жила только за счет подписчиков, но увеличивать стоимость нельзя, т.к. читатель был небогат. Тяжесть редакторской работы взял на себя Маркс. Газета вышла 31 мая под заголовком «орган демократии». Зам редактора был Энгельс., он вел иностранный отдел в газете. Он знал все европейские языки, ориентировался в культурных вопросах. Работа в газете сделала Энгельса военным специалистом. Ответственным редактором был Вульф. В газете печатался Веер – блестящий сатирик, он вел отдел фельетонов. Из-за финансовых трудностей газета не могла содержать большой штат сотрудников. Когда интересных событий было много, выходили приложения. Редакция также выпускала листовки, объясняющие экономическое и политическое положения. Информационная цель газеты – борьба за единую демократическую республику.

7 февраля 1849 г – “Новая Рейнская газета” предстояло выдержать испытание на своём первом судебном процессе по печати. Обвинение: подстрекательство к мятежу. Маркс и издатель Корф были оправданы.

“Н.Р.г.” быстро завоевала себе признание и за рубежом. Её страницы стали трибуной не только для немецкого, но и европейского пролетариата.

Издание началось 1 июня 1848 г.

Конституция редакции сводилась просто к диктатуре Маркса.

Политическая программа: “Единая, неделимая, демократическая немецкая республика и война с Россией”

Газета боролась с двумя лагерями мелкобуржуазной демократии: с северогерманским (желавшем демократического императора) и с южно германским (за федеративную республику).

“Уничтожение прусского государства, распад австрийского, действительное объединение Германии как республики, - только такой могла быть наша революционная программа… и осуществить её можно было посредством войны с Россией”.

“У нас были одни только презренные противники, и мы относились ко всем им, без исключения, с крайним презрением”.

Издевались над всеми: над монархией, дворянством, мартовскими министрами, Франкфуртским и Берлинским собраниями.

Разоблачали слабость, нерешительность, бесполезность собраний, с их пустыми речами и резолюциями.

“Мы открыто заявляли, что представляемое нами направление лишь тогда сможет начать борьбу за достижение подлинных целей нашей партии, когда у власти будет самая крайняя из существующих в Германии официальных партий: По отношению к ней мы тогда перейдём в оппозицию”.

“…в Германии и почти во всей Европе наша газета была единственной, которая высоко держала знамя разгромленного пролетариата…”

июнь 1848 – ноябрь 1848 – двоевластие в Германии. Появилась новая власть – национальное собрание. В это время революция только начинается. В качестве образца предлагали конституцию Пруссии. Газета пишет об единстве Германии. Национальное собрание попадает под влияние военных. Двоевластие прекратилось.

ноябрь 1848 – апрель 1849 – долой контрреволюцию. Газета предлагает методы по борьбе с контрреволюцией. В статье Маркса о революционном движении говорится о возможном восстании рабочего класса.

Протесты против Маркса и Энгельса привели к еще большей популярности газеты. Чтобы ее закрыть, в городе ввели осадное положение.

**42. Средства массовой информации конца 20-30 годов в структуре административно-командной системы**

Конец 20-х гг. представлял собой рубеж, за которым все отчетливее проявляется крах демократических начал в жизни советского общества. Монополия партии на политическую власть, сращивание партийного и хозяйственного аппаратов открывали путь к формированию и укреплению авторитарной командно-административной системы, развернувшей стремительный процесс насильственного преобразования экономики. Получив всю полноту власти в свои руки, Сталин, опираясь на ленинские идеи социалистического строительства, выдвинул собственную модель строительства социализма в СССР. В сложившихся условиях дальнейшее развитие средств информации однопартийной системы было обусловлено необходимостью идеологического и организационного обеспечения выдвинутой Сталиным концепции строительства социализма.

Развитие структуры СМИ

В конце 20-х – начале 30-х гг. развитие советской периодики происходит за счет интенсивного создания новых типов изданий. Широкое распространение получает массовая низовая печать, изменения в административно-территориальном делении вызывают к жизни районные, городские газеты. Одновременно происходит дальнейшая дифференциация центральной прессы – создаются центральные отраслевые газеты: «Сельскохозяйственная газета», «Социалистическое земледелие», «За пищевую индустрию».В 30-ее гг. в стране выпускаются газеты для рабочих различных отраслей народного хозяйства. В их числе: «Торгово-промышленная газета», «Строительная газета», «Легкая индустрия», «Лесная промышленность» и др. Рассчитанные на конкретную читательскую аудиторию, они устанавливали с ней тесные связи, практиковали работу выездных редакций, издавали с их помощью специальные номера и выпуски газет, посвященные важнейшим текущим вопросам развития своей отрасли. Всю свою деятельность отраслевая печать направляла на повышение трудовой активности масс, всемерно помогая им в организации производства, повышении его рентабельности, широком распространении передового опыта. Во многих отраслевых изданиях постоянными были рубрики и разделы: «Профессиональная жизнь», «За высокую производительность труда, “Технические новинки”», «Труд и дисциплина», «Рабочий быт», «Обмен опытом», «Редакционная почта», «Читатели о своей газете» и др.В довоенные годы в системе периодики обязательно имелась хотя бы одна ежедневная массовая общеполитическая рабочая газета и несколько отраслевых изданий. В частности, еще выходила «Рабочая газета» (издавалась до конца января 1932 г.), а в январе 1930 г. появилась газета «За индустриализацию». На страницах газеты «За индустриализацию» широко освещались вопросы организации производства, планирования, управления промышленностью, передовой производственный опыт. Газета вела настойчивую борьбу за освоение новой техники, за подъем темпов работ, прежде всего в тяжелой промышленности. В конце 30-х гг. «За индустриализацию» влилась в газету «Индустрия», а та в свою очередь была реорганизована в газету «Черная металлургия». Процесс дифференциации центральной отраслевой печати происходил и в середине 30-х гг. Появляются новые газеты «Уголь», «Машиностроение» и др. В годы первых пятилеток возникают новые элементы и в структуре местной и национальной печати. В связи с реорганизацией административно-территориального деления в некоторых республиках создаются областные газеты. Создание массовой крестьянской газеты. К середине 30-х гг. в стране сложилась разветвленная дифференцированная система многонациональной печати. Характеристика ее по горизонтали может быть представлена таким образом: а) центральные, республиканские, краевые, областные партийные газеты; б) центральные, республиканские издания для крестьян; в) центральные, республиканские молодежные издания; г) центральные, республиканские отраслевые издания. Характеристика системы по вертикали: республиканские, краевые, областные, городские, районные (с августа 1930 г.), многотиражные газеты. Органической частью развивающейся системы средств массовой информации конца 20-х–30-х гг. были журналы, а также книжная продукция. В соответствии с требованиями времени в конце 20-х гг. начинается перестройка издательской системы, превратившая Госиздат в центр и основную базу книгоиздательского дела. Усиливается роль Госиздата и в выпуске художественной литературы. Именно в эти годы, по существу, впервые была получена реальная возможность издавать массовую книгу стотысячными тиражами. Так, в издательстве «Московский рабочий» начинает выходить «Роман-газета». В конце 20-х гг. Госиздат выпускает «Дешевую библиотеку классиков», состоявшую из важнейших произведений классической и современной художественной литературы. В 30-е гг. осуществляется реформа издательского дела, которая привела к созданию трех крупных специализированных издательств: государственного издательства «Художественная литература», «Детгиз», значительно расширившегося издательства «Академия». В 1934 г. создается издательство «Советская литература». После реорганизации издательств центр внимания был перенесен на техническую и политическую книгу. Выпуск художественной литературы сократился. В конце 20-х – начале 30-х гг. заметные изменения происходят в структуре ТАСС. Во всех регионах страны завершается процесс создания отделений или корреспондентских пунктов ТАСС, что способствовало окончательному утверждению в стране единой государственной информационной службы. Все более важной частью системы средств массовой информации Советского Союза становилось радио. В структуре радиогазет конца 20-х – начала 30-х гг. кроме основной проблематики выделялись отдельные информационные блоки. «По Союзу Советов», «По Союзу Советских республик», «Что слышно в Москве», «Новости науки и техники», «Книжный уголок», «Радиоотклики», «Что нового за границей», «Спорт» и др. К концу первой пятилетки в СССР работало 60 радиовещательных станций. Во второй пятилетке в основном была решена проблема передачи единой радиовещательной программы из Москвы на все радиостанции Советского Союза, а в республиках и автономных областях организовано вещание на национальных языках. Эпоха второй пятилетки связана с первыми шагами советского телевидения. В течение последующих 10 лет шел процесс технической обработки телевизионной системы, выявления технических возможностей и практического применения телевидения. 15 ноября 1934 г. была проведена первая в Советском Союзе передача телевизионной программы с разложением изображения на 30 строк со звуковым сопровождением. 1 сентября 1938 г. после завершения строительства был принят в эксплуатацию Ленинградский телевизионный центр. Передачи его выходили в эфир через день.5 ноября начались опытные телевизионные передачи из нового Московского телецентра на Шаболовке. Они велись практически каждый день. Начинается строительство ряда бумажно-целлюлозных комбинатов, предприятий, производящих отечественное полиграфическое оборудование. С 1931 г. «Правда» печатается не только в Москве. Ее матрицы самолетами доставляются в Ленинград, Харьков, Ростов-на-Дону, Грозный, Баку, Тбилиси, Свердловск и там с них печатают газету. Центральная печать выступала за сбалансированный подход в осуществлении индустриализации. В то же время крепла административно-командная система управления, шел процесс активного сращивания партийного и хозяйственного аппаратов. Административно-командные методы руководства проникали в партию, главенствующее место в ней стал занимать аппарат. Начало 1928 г. для Сталина стало периодом реанимирования идеи сверхиндустриализации. В мае 1929 г. был утвержден 1-й пятилетний план. Борьба за его выполнение становится повседневным делом народа, главной темой средств массовой информации. Придавая ему первоочередное значение, «Правда» 1 июня 1929 г. писала: «Для каждой газеты, от “Правды” до сельской стенной газеты, пятилетка теперь является стержнем работы».Центральная и местная пресса публиковала множество материалов, освещавших проблемы пятилетки: борьбу за эффективность производства, экономию сырья, материалов, электроэнергии, топлива. Газеты рассказывали о конкретных результатах творческой инициативы масс. «Комсомольская правда» находилась в гуще всех происходивших событий: она широко освещала многообразные вопросы комсомольской жизни, тесно связывая их с задачами хозяйственного строительства, выступала организатором движений. В 1930 г. за особые заслуги в социалистическом строительстве и в связи с пятилетним юбилеем «Комсомольская правда» стала первой газетой в истории журналистики страны, награжденной орденом Ленина. Тема пятилетки не сходила со страниц и местной печати. Пресса национальных советских республик пыталась беспощадно и бескомпромиссно ломать старые устои без учета национальных традиций и особенностей быта народов. В ходе борьбы за осуществление концепции социалистического строительства рождается лозунг «Пятилетку в четыре года!». Советская печать быстро подхватила его и стала настойчиво добиваться его выполнения. 1 сентября 1929 г. этот призыв впервые появился в «Правде». 31 января 1930 г. «Правда» выступила с передовой «Рычаг социалистического соревнования в колхозы», в которой, не до конца разобравшись в ситуации, сложившейся в ходе коллективизации, призывала центральные и местные издания развернуть соревнование за форсирование темпов коллективизации. Этой цели газеты посвящали проведение массовых смотров и рейдов по проверке готовности колхозов к весне, севу, рассказывали об опыте отдельных хозяйств. Газеты публиковали «”Красные доски”, организовывали в хозяйствах свои ударные посты» селькоров, печатали договоры социалистического соревнования между МТС и другие материалы. Иными словами, делали все, чтобы подтолкнуть коллективизацию. На этом фоне выгодно отличалась «Крестьянская газета». Разовый тираж газеты достигал 3 млн. экз. 11 января 1930 г. «Правда» опубликовала передовую статью «Ликвидация кулачества как класса становится в порядок дня». В ней прозвучал призыв «объявить войну не на жизнь, а на смерть кулаку, и в конце концов смести его с лица земли». Местные партийные и советские органы при поддержке своих печатных изданий не только стремились выполнить разнарядку на раскулачивание, но и стали широко применять перевод середняков в разряд кулаков, чтобы перевыполнить спущенный сверху план. Между тем Сталин, вопреки своим указаниям, берет на себя миссию выступить в печати с критикой имевших место нездоровых и даже преступных явлений в области коллективизации. «Правда» вводит рубрику «Решительно прекратить перегибы в отношении середняка», выступает с материалами, осуждающими левацкие перегибы в колхозном движении в некоторых районах страны. Однако новая волна раскулачивания, прокатившаяся по стране через несколько месяцев, вновь возрождает все негативные тенденции в деятельности журналистики, связанные с коллективизацией. Разгром «правого уклона» открыл путь к окончательному утверждению административно-командного государства. В 1933–1934 гг. в печати настойчиво проводилась мысль, что решающим условием осуществления технической реконструкции, освоения техники и выполнения заданий по производительности труда является подготовка квалифицированных кадров рабочих, техников и инженеров. Создание советской производственно-технической интеллигенции, – заявляла печать, – задача № 1. В конце 20-х и в 30-е гг. усиливается взаимодействие печати и радио. Они осуществляли совместные выступления по вопросам хозяйственного и культурного строительства. Применявшиеся газетами и радио формы организации и вовлечения трудящихся в экономическое строительство, развитие многонациональной советской культуры внесли свой вклад в подъем народного хозяйства, в идейно-патриотическое воспитание масс. Значительное место в отечественной журналистике 30-х гг. заняли материалы, рассказывавшие о мужестве и героизме советских людей, их любви к своей Родине, преданности ей. Героями публикаций были люди, своими подвигами прославлявшие СССР. Вся советская журналистика была проникнута оптимизмом, непоколебимой верой в завтрашний день. «Правда» в передовой статье новогоднего номера за 1935 г. писала: «Страна охвачена энтузиазмом стройки прекрасной, радостной жизни. Контуры завершенного здания социализма уже видны каждому». Очень часто пресса становилась инициатором незаконных акций, арестов, выселений тысяч и тысяч семей. Международная обстановка действительно была сложной. На Западе и на Востоке совсем недалеко от советских границ все более сгущались тучи приближающейся второй мировой войны. Публицистика конца 20-х–30-х гг. приобрела исключительно важное значение не только в духовной жизни общества, но и в решении конкретных задач политики. Благодаря публицистике сухие, отвлеченные цифры информационных сообщений, подаваемые во многих газетах под общим заголовком «С фронта индустриализации», а на радио в передачах «Последних известий», становились зримыми, связанными с самоотверженным трудом людей. Все заметнее на страницах периодических изданий становится очерк. В публицистике 30-х гг. особо выделялся и сельскохозяйственный очерк. Новым чертам в облике страны посвящался путевой очерк. Это в первую очередь очерки М. Горького «По Союзу Советов». В 30-е гг. расцветает талант М. Кольцова – репортера, очеркиста, фельетониста. Одним из самых популярных фельетонистов в 30-е гг. был М. Зощенко. Позиция изданий социалистических партий и в 30-е гг. оставалась резко отрицательной по отношению к коммунистической партии, подчинившей себе всю власть в СССР. Меньшевистская «Заря», эсеровские «Знамя борьбы» и «Революционная Россия», «Бюллетень оппозиции» Троцкого обвиняли Сталина в измене делу социализма, в установлении личной диктатуры власти. В феврале 1929 г. Троцкий оказался в Турции. Журнал был рупором распространения идей Троцкого, его страстной неприязни к Сталину и сталинизму. Советская журналистика принимала активное участие в создании культа личности Сталина. Печать стала орудием административно-командной системы. Это проявилось в том, что она превратилась в политический пресс и средство расправы с инакомыслием, в проводника идеологии классовой борьбы и ее обострения по мере продвижения страны к социализму. Пресса в условиях тоталитарного режима стала средством формирования культа личности Сталина, жестким орудием осуществления административно-командного давления сверху, средством расправы с теми, кто не выполнял указаний и директив самой печати. Режим тоталитарного государства, культ личности Сталина наложили глубокий отпечаток на работу прессы. Во время политических процессов 30-х гг. тон всей советской журналистике задавала «Правда». Она занимала непримиримую и жесткую позицию по отношению к тем, кого обвиняли во вражеской деятельности. В обличение вовлекались люди талантливые, в иных ситуациях проявившие себя честно и храбро.

**43. Послевоенная советская журналистика как единый пропагандистский комплекс: особенности организации и функционирования**

Победоносное окончание войны стимулировало в советской журналистике дальнейшее усиление пропаганды величия сталинизма. Журналистика призывала народ к новым подвигам на фронтах экономического возрождения страны. К маю 1945 структура советской печати представляла собой тщательно разработанную систему военной и тыловой прессы, рассчитанной на условия военного времени. Окончание войны вызвало необходимость не только реорганизовать систему печати, но и направить ее усилия в сторону проблем хозяйственного строительства. Послевоенные годы приводят к значительным изменениям во всех звеньях системы СМИ.

После окончания войны почти все местные газеты выходили в уменьшенном объеме: на двух полосах. Ограниченные размеры газетной площади лишали их возможности наиболее полно освещать жизнь страны и своего территориального района. Остро ощущалась бедность материально-технической базы, недостаток журналистских кадров, что сказывалось на качестве периодических изданий. Шаг за шагом шло восстановление сети республиканских, а затем и областных газет. Особое место в структуре всей советской печати первых послевоенных лет занимала газета “Культура и жизнь”, орган отдела пропаганды и агитации ЦК ВКП(б). Она выполняла функции директивного органа, указания которого были обязательны для прессы и других идеологических институтов. Первый ее номер вышел в конце июня 1946. Ее директивный тон определила передовая статься “Выше уровень идеологической работы!”. Газета издавалась до конца февраля 1951. За это время на ее страницах были опубликованы многочисленные документы, касавшиеся характера, содержания, различных сторон деятельности системы СМИ страны.

За первое послевоенное десятилетие было принято около 50 документов о печати и других СМИ. Внимание обращалось, прежде всего, на три вопроса: 1. Необходимость усиления проблемно-тематического и идейного содержания печати и повышения ее роли в политическом воспитании трудящихся (постановление “Об улучшении качества и увеличении объема республиканских, краевых и областных газет “Молот” (Ростов-на-Дону), “Волжская коммуна” (Куйбышев) и “Курская правда”, июль 1946). 2. Причины серьезных недостатков в деятельности прессы ЦК ВКП(б) усматривал в оторванности редакций газет от партийных органов. Целям укрепления партийного руководства служили постановления, принятые во 2-й половине 40-х - начале 50-х годов, касавшиеся почти всех типов газет. В их числе постановления о “Труде”, “Гудке” и др.

3. Пагубную для советской литературы и искусства роль сыграли антидемократические постановления “О журналах “Звезда” и “Ленинград”, “О репертуаре драматических театров и мерах по его улучшению”, “Об опере “Великая дружба”” и ряд других. На страницах печати развернулась кампания травли деятелей культуры, литературы и искусства, обвинявшихся в космополитизме.

В послевоенные годы интенсивно осуществлялась реорганизация структуры ТАСС. Развивается внутрисоюзная сеть агентства. В аппарате ТАСС организуются региональные главные редакции. Осуществляется жесткая централизация деятельности республиканских и местных отделений ТАСС.

Радикальные перемены, происшедшие после войны во всем мире, потребовали расширения службы зарубежной информации ТАСС. К середине 50-х корреспондентские пункты агентства открываются во многих странах Восточной Европы, Азии, Ближнего Востока, Латинской Америки, Африки.

В октябре 1944 постановлением правительства была определена программа неотложных мер по укреплению материально-технической базы радиовещания и восстановлению на новой технической основе телевидения. 7 мая 1945 в СССР впервые отмечался День радио. В этот день после длительного перерыва, вызванного войной, в Москве состоялась первая телевизионная передача.

15 декабря 1945 Московский телевизионный центр первым в Европе возобновил после войны регулярные передачи телевизионных программ с разложением изображения на 343 строки. ТВ и радио находились в ведении Комитета по радиофикации и радиовещанию при Совете Министров СССР. В середине 40-х еще трудно было распознать возможности ТВ. Предполагалось, что задачи радио и ТВ совпадают. После реконструкции Московский телецентр перешел на новый стандарт четкости изображения. Были построены новые телецентры в Ленинграде, Киеве, Свердловске. К середине 50-х сформировалась система подготовки журналистских кадров для печати, радио, а в дальнейшем и для телевидения. На базе отделений журналистики филологических факультетов Московского, Ленинградского и других университетов были созданы факультеты журналистики. Подготовка журналистских кадров осуществлялась также в системе высшего партийного образования, в региональных и межреспубликанских партийных школах. В первые послевоенные годы главное внимание пресса уделяла задачам восстановления народного хозяйства, провозглашенным в планах четвертой пятилетки, возрождению из руин войны десятков тысяч городов и сел. К концу 40-х довоенный уровень производства был превзойден. СМИ распространяли опыт передовиков в промышленности и сельском хозяйстве, поддерживали массы в их стремлении досрочно выполнить первую и вторую послевоенные пятилетки, освоить целинные и залежные земли. В своей организаторской деятельности печать, радио и ТВ использовали многочисленные формы и методов работы, в творческой - обращались к различным жанрам. Но за реальными и мнимыми успехами выступавшие в прессе не видели серьезных упущений в руководстве отдельными отраслями экономики и, в частности, сельского хозяйства. Это вело к тому, что в печати приукрашивалась действительность. Появление в газете “Правда” острых публицистических выступлений В.Овечкина (“Районные будни” и др.) явились началом нового этапа глубокого и правдивого отображения колхозной жизни. Публицистика представлена портретными очерками Б.Галина, Б.Полевого, проблемными статьями А.Колосова, И.Рябова, В.Овечкина, В.Тендрякова, гражданской поэзией А.Твардовского, статьями - раздумьями Т.Тэсс, В.Фоменко, М.Шагинян и многих других. В международной проблематике доминирующее место заняла борьба за мир, освещение тех социально-политических преобразований, которые произошли в странах Европы, Азии, Дальнего Востока во второй половине 40-х - середине 50-х. На страницах “Правды”, “Известий” и других центральных изданий регулярно публиковались статьи на международные темы, международные обзоры журналистов Ю.Жукова, В.Маевского, Г.Рассадина, Д.Краминова. В октябре 1952 на 19 съезде ВКП(б) получила новое название: КПСС.

6 марта 1953 умер Сталин. Вскоре, хотя и сдержанно, впервые заговорили о беззакониях, допущенных им и его ближайшим окружением.

**44. Средства массовой информации Франции (от истоков до 2-ой половины 20 века)**

Ж-ка Франции сыграла важную роль в развитии мировой ж-ки. Именно ей принадлежит заслуга формирования так называемой революционной прессы, вольнолюбивые принципы деятельности которой оказали существенное влияние на общий процесс демократизации общества и, в частности, ж-ки.

Первая типография появилась в Париже в 1470 г., а первая газета была издана в 1604 г. – “Газетт франсуаз” (“Французская газета”), но она не имела постоянной периодичности. В 1611 г. был основан первый ежегодник “Меркюр франсуа” (“Французский вестник”). В 1631 г. Теофраст Ренодо основал еженедельную газету “Газетт”, и ее считают лучшим изданием того времени, благодаря разнообразию тематики, литературному уровню, регулярности и длительности издания. “Журналь де саван” (“Журнал ученых”, 1665) – первое в мире издание журнального типа. Основные его черты – энциклопедичность содержания, многообразие форм и жанров уже обнаружились в появившемся в 1672 г. журнале “Меркюр галан” (“Галантный вестник”). Первым периодическим частным изданием стал ежемесячный журнал “Спектатэр франсэ” (“Французский зритель”, 1722). Когда появилась первая ежедневная газета “Журналь де Пари” (“Парижская газета”, 1777) в Париже уже издавалось 27 газет. Газеты подвергались официальной предварительной цензуре, введенной в 1629 г. Людовиком ХIII. В соответствии с ее требованиями, ничто не могло быть напечатано без санкции полиции и цензора, а также запрещалось распространять издания, враждебные религии, королю, государству, чистоте нравов, чести и репутации частных лиц. За совершение “преступлений печати” в 1660-1765 гг. было заключено в Бастилию 869 авторов, типографов, книготорговцев и газетчиков.

Однако “подлинная” история французской прессы началась со времени Великой французской революции (1789-1794), которая стала колыбелью политической и революционно-демократической ж-ки. В 1789 г. была принята “Декларация прав человека и гражданина”, в 1791 г. – первая французская конституция. Они провозгласили свободу слова и печати, отменили цензуру. Резко возросло число газет и других изданий. Уже в 1789 г. их стало 250, в 1790 – 350. Причем за каждым изданием стояли видные политические деятели: Мирабо – “Эта женеро” (“Генеральные штаты”), “Курьер де прованс” (“Почта Прованса”), Бриссо – “Патриот франсе”, Демулен – “Революсьон де Франсе” и “Вьен Корделье” (“Старый Кордельер”). Газета Жана Поля Марата “Ами дю пепль” (“Друг народа”, выходила 4 года) была боевым органом революционной демократии, в ней отстаивались интересы революции, необходимость консолидации всех революционных сил для ее победы над интервентами. В 1790 г. он издавал газету подпольно. Позднее переименовал ее в “Газету Французской республики” и направлял ее усилия на пропаганду объединения всех революционных сил для спасения республики. Робеспьер издавал с 1792 г. еженедельник “Defenseur de la constitution”, в котором высказывался за всеобщее избирательное право, роспуск Законодательного собрания и созыв Конвента.

Во времена Консульства и Первой империи не допускалось существование газет, не соответствующих добрым нравам и принципам правительства. Несколько свободней стала печать при Реставрации (1815-1848) – было разрешено высказывать мнения в рамках существовавшего закона. В 1831-32 гг. было возбуждено более 400 судебных дел против прессы. За всякие провинности ж-тов и редакторов сажали в тюрьму, подвергали штрафам и прочее. Так, газета “Трибюн” была по совокупности приговорена к 49 годам тюрьмы и 160 тыс.франков штрафа.

В 1824 г. в Париже выходило 12 ежедневных газет, разрешенных властями, их разовый тираж составлял 54 тыс.экз. Крупнейшие из них – “Конститюсьонель” (“Конституционалист”) и “Журналь де деба” (“Газета дебатов”), которые имели тираж 16 и 13 тыс.экз.

Печать сыграла важную роль в подготовке революций 1830 и 1848 г. Широко развивалась демократическая пресса. Наиболее заметными изданиями были газеты “Реформ”, “Ревю репюбликен” (“Республиканское обозрение”), “Трибюн”, “Насьональ”, “Тан” (“Время”); выделялись еженедельник “Карикатюр” и ежедневная газета “Шаривари” (“Кавардак”), “Ювенала карикатуры”, “Наполеона сатиры”. В 1848 г. ж-ка Франции пользовалась почти полной свободой – за несколько недель в Париже появилось около 200 газет.

В 1835 г. под влиянием общественного и технического прогресса появилось первое в мире информационное агентство “Гавас”. Уже в начале века в стране существовала действующая линия механического телеграфа. “Золотой век” французской ж-ки – 1870-1914 гг. – вызвал бурный рост печати. Пресса становится коммерческой, формируется тип массовой газеты, где на первой полосе всегда должна быть “кровь”. В 1903 г. газета “Пти паризьен” (“Маленький парижанин”) достигает рекордного тиража в 1,3 млн. экз. и начинает выходить с подзаголовком – “самая крупная газета мира”. В 1918 г. - 3 млн.экз.

Важной вехой развития печати Франции стал закон о печати 1881 г., который отменял предварительную цензуру, штемпельные сборы, залоги, предостережения и прочие административные взыскания с прессы, а рассмотрение серьезных нарушений существующих законов.

Революционные тенденции, характерные для Франции, вызвали к жизни ряд газет социалистического и коммунистического блока. Одна из них “Юманите” (“Человечество”, издается с 1904 г.) сыграла важную роль в антивоенном движении, затем стала главным печатным органом французской компартии (1921). Авторитет газеты был значителен в период действия во Франции антифашистского Народного фронта (1934-1938), объединения левых партий. Он издавал большое количество разнообразных газет и журналов (еженедельники “Вандреди”, “Регар”, ежемесячники “Коммюн”, “Эзоп” и др.).

Важной вехой было появление в 1931 г. ежедневной вечерней газеты “Пари суар” (“Парижский вечер”) – крупной иллюстрированной газеты, которая использовала новейшие достижения полиграфической техники и по-особому притягательно подавала свои материалы. Ее тираж в 1939 г. составлял 1,6 млн. экз.

В годы оккупации Франции фашистской Германией пресса страны была расколота на два лагеря: подавляющее большинство изданий большой прессы (ежедневные “Тан”, “Экю де Пари”, “Пети паризьен”, “Матен”) пошло на сотрудничество с захватчиками (“оккупационная пресса”); другая возникла в ходе антифашисткой деятельности Сопротивления и выходила нелегально. Среди них газета коммунистов “Юманите” (400 номеров за годы оккупации). Период Освобождения (1944-1946) ознаменован ростом количества левых изданий, что соответствовало политике левого коалиционного правительства, состоящего из представителей коммунистической, социалистической и католической партий. Издания, сотрудничавшие с фашистами, были запрещены.

Однако с началом “холодной войны” (1946) роль прессы левого толка снижается. Идет процесс концентрации прессы и реставрации власти монополий, в частности, и на информационном рынке. Монополизация охватила не только систему информации, но и производство бумаги и типографского оборудования, систему распространения печати. Перестали выходить ряд газет (“Франс либр”, “Резистанс” и “Пэи-Матен”), упали тиражи столичных и провинциальных газет.

Во времена IV Республики (1946-1958) издавалось также немало журналов: правые еженедельники “Аспэ де ля Франс” (“Аспекты Франции”, “Ривароль”, “Каррефур” (“Перекресток”); левые издания: “Тан модерн” (“Нынешние времена”), “Франс обсерватэр” (“Французский обозреватель”), еженедельник “Экспресс”.

Возникла так называемая “пресса сердца”. Были популярны литературные периодические издания “Эспри” (“Дух”), “Летр франсез” (“Французская литература”), “Ревю де Пари” (“Французское обозрение”) и другие.

Радиовещание, существовавшее до Второй мировой войны на частной основе, в 1944 г. было национализировано. Его работу, а также деятельность ТВ (ОРТФ) регламентируется законодательством. Будучи государственной собственностью, французское телевидение и радио до 1974 г. было подчинено Управлению по радиовещанию и телевидению Франции , находящемуся в подчинении министерства информации и финансов.

Регулярное телевещание было начато во Франции в 1935 г. Развивалось как государственное. В 1964 г. появилась 2-я программа, в 1972 – третья. С 1967 г. передачи идут в цвете. С 1968 г. на ТВ была разрешена реклама (с 18 мин. в день разрешенное время выросло до 12 мин. в час).

**45. Средства массовой информации Германии (от истоков до второй половины 20 века**)

Первые печатные газеты выходят в Германии в 1609г в Страсбурге и Аугсбурге. Газета в Страсбурге «Ведомость о всех выдающихся и достопримечательных событиях, совершившихся в верхней и нижней Германии, во Франции, Молдавии и Турции за 1609г. Все сведения отпечатаны в виде, в каком были доставлены». Название газеты вышедшей в Аугсбурге, до нас не дошло.Но по пометкам на 1 странице понятно, что география новостей еще более широкая. Номера составлялись исключительно из корреспонденции из разных уголков Европы и дальних земель. Информация помещалась без всякой связи на полосе. Факты без анализов. Сухой язык объяснялся, с одной стороны, строгой цензурой, с другой- традицией вести политич. дискуссию с помощью памфлетов. Газета напоминала книгу форматом в 1\4 листа. 1-е газеты выходили еженедельно. Ежедневная печать появилась позже.

В 17 в. газеты выходят во многих крупных гороха Германии. В 1616г Иоганн Мейер приступил к изданию «Еженедельные ведомостей» в Гамбурге. В 1630г Клейнгауз – почтмейстер выпустил газету «Почтовые известия» (доступ к информации). В 1640г к ним добавилась новая «еженедельная гамбургская газета». В1673г была основана самая удачная и популярная Гамбург-я газета «Курьер». Фома фон Виринген использовал опыт не только немец, но и франц. и немец. Жур-ки. Интенсивно развивается газетн. дело в Лейпциге, но здесь печать под контролем шведов.После 1650г – здесь независимая печать. В 1659г книготорговец Рицц получил от саксонского правит-ва концессию на издание газеты, которая стала выходить с 1 января 1660г. Это была одна из 1-х немецких политизиров-х газет, преобразованная позже в известную до сих пор «Ляйпцигер цайтунг». К концу 17 в газеты завоевали Германию. В их пользе и необходим. уже не сомневался никто. В 1697г в Гамбурге вышла книга «о пользе газетн. чтения», в которой подчеркив. что достойный член общества должен интересов. газетой. Но дальнейшее развитие журн-ки в Германии было приосновнл. на долгое время в силу экономич. и социальн.политич. причин. (распадается, объединяется в конце 19в).

Немец. газеты долго оставались информацирон.-коммерческими. Идеологическо-пропагандистк. функцию журналит-ка в Германии стала выполнять с приходом в нее Маркса и Энгельса. Анг-я и франц-я журн-ка, возникшие позже, обогнали ее в 18 в. и по темпу развития, и по уровню содержания, и по качеству «подготовки» журналистов. Первые еженедельные издания появились в Германии в 1609 г. – «Авизо» («Объявления») и «Реляцион». В конце 30-х гг. 17 в. издавалось уже около 30 газет, а к началу 18 в. – около 200. Многие из них выпускались представителями почтовых ведомств, ибо в их руках скапливалось большое количество информации. Тиражи в 17 в. колебались от 350 до 400 экз., гамбургские еженедельники «Педант» и «Франкфуртен журналь» выходили тиражом 1,5 тыс.экз. Первая ежедневная газета «Ляйпцигер цайтунг» («Лейпцигская газета») вышла в 1661 г. Периодические издания отражали политическую жизнь Германии, но были уже и развлекательные издания («Цайтунг дуст унд нутц» («Газета для радости и удовольствия», 1695 г.). В 1712 г. в Гамбурге была создана и несколько десятилетий издавалась газета «Гамбургский непартийный корреспондент». В газетах публикуются объявления и экономическая информация. Некоторые газеты создаются по императорским указам: в 1763 в Кельне «Императорская почтово-ведомственная газета», в 1795 г. переименованная в «Кельнскую газету». С начала 17 в. в Германии издаются журналы, особенно много во Франкфуртена-Майне: «Акта публика» (1621), «Театрум ойропеиум» (1634-1635), «Диариумойропеиум» (1659-1681). Это предшественники историко-политических журналов.

Формировались основы специализированных литературных и научно-популярных изданий. В Нюрнберге в 1641-1649 гг. выходил женский журнал «Фрауэнциммер гешпрехсшпиле» («Женская комната – игры в разговоры»), а в Гамбурге – ежемесячник «Монатсгэшпрехе» («Ежемесячные беседы», 1663 г.). В конце 17 в. появились два научных журнала «Акта эродиторум» (1682 г. на латинском языке) и «Монатсгэшпрехе» (1688) на немецком языке. В 18 в. формируется в Германии такой тип изданий, как литературные газеты и журналы. В конце 18 в. появилась популярная «Всеобщая литературная газета» и художественный журнал «Атенаум», а также «Журнал люкса и моды».

Правители Германии придавали важное значение прессе, поэтому некоторые активно с ней сотрудничали, например, Бисмарк. Особое место в истории Германии, а также ее журналистики занимает период Третьего Рейха, господства фашистской идеологии и участия Германии во Второй мировой войне. Это время тоталитарного режима Гитлера, поставившего СМИ Германии на службу нацизму, идеям превосходства немецкой нации, порабощения и истребления других народов, подготовке к войне. Идеологическую обработку СМИ и контроль за выполнением пропагандистской линии национал-социалистический партии Германии вело специально созданное в стране министерство пропаганды. Все было подчинено восхвалению немецкой нации, разжиганию ненависти к другим народам, прежде всего к евреям, внушения немцам их права уничтожать «неполноценные» нации, призывам к войне. Лишь немногие подпольные издания, выпускавшиеся участниками немецкого Сопротивления, пытались противостоять этому. Лишь разгром фашистской Германии странами антигитлеровской коалиции и последующие политические преобразования позволили повернуть страну и вместе с ней СМИ на путь демократического развития.

Фашистская идеология была строжайше запрещена законом, любые ее проявления, в том числе и в СМИ, караются законом. В период существования трех Германий – ФРГ, ГДР и Западного Берлина, средства массовой информации этих стран работали под давлением требования «холодной войны», вели идеологическую войну, постоянно выискивая и критикуя действия друг друга. ГДР как страна социалистического лагеря подчинялась жестким законам коммунистической пропаганды и агитации, где о свободе слова говорить не приходилось. ФРГ и Западный Берлин развивались в рамках западной демократии, и их СМИ были более свободны от идеологических влияний. После объединения Германий, начала перестройки в СССР, прекращения «холодной войны» и распада СССР принцип свободы печати, объективности и достоверности информации получили для своего проявления плодотворную почву. Сегодня деятельность СМИ Германии регламентирует принцип свободы печати, заложенный в основной закон страны. Лишь злоупотребление свободой печати ведет гражданина к лишению этого права.

**46. Мильтон и концепция свободы печати**

Джон Мильтон (1608 - 74), английский поэт, политический деятель. В период Английской буржуазной революции 17 века - сторонник индепендентов. В двух памфлетах “Защита английского народа” (1650, 1654) выступил как поборник суверенитета английской республики, противник феодальной реакции. В библейский образах поэм “Потерянный рай” (1667) и “Возвращенный рай” (1671) поставил вопрос о праве человека преступать освященную богословием мораль. Тираноборческие мотивы характерны также для поэмы “История Британии” (1670) и трагедии “Самсон-борец” (1671). Лирические поэмы, сонеты, переводы псалмов.

Философские трактаты о свободе печати, о свободе частной жизни, о воспитании. Антимонархические работы. Впал в немилость при Кромвеле. Ослеп, за него потом писали дочери под его диктовку. Мильтон воспринимал свободу печати как свободу от цензуры. В памфлетную борьбу включился в 40-50-х. В своих антиепископальных трактатах в 40-х он говорит о необходимости ограничения королевской власти, хотя еще не выступает против монархии как таковой. По мере развития революции происходят изменения и во взглядах Мильтона. В 1649, сразу же после казни короля и провозглашения республики, им написан трактат “Обязанности королей и правительств”, а в октябре 1649 - “Иконоборец”. “Обязанности королей и правительств”: доказывает правомочность республиканского правительства в суде над королем. “Иконоборец”: развенчивает образ короля-мученика, созданный под впечатлением широко распространявшейся роялистами книги “Королевский образ”, автором которой был священник Джон Годен.

С целью защиты дела республики был распространен ряд памфлетов на латинском языке (“Защиты английского народа”), которые должны были ответить на вопросы по поводу происхождения королевской власти, о правах народа, о правах государей и правительств, о деяниях самого Карла 1. И, наконец, трактат “Быстрый и легкий путь установления республики” появился в 1666 накануне реставрации с целью предупредить народ Англии о тех потерях, которые ждут англичан, если они опять оденут на себя ярмо королевской власти.

Мильтон - сторонник республики, народного суверенитета, он против католической теории божественной власти короля и против реставрации. Все эти памфлеты написаны ярким языком, с присущим Мильтону остроумием. Он широко использует примеры из истории Англии, из древних классиков, из Библии.

Целый ряд памфлетов Мильтон посвятил борьбе за реформацию английской церкви. Он выступил за восстановление апостольской церкви в ее первоначальной чистоте и простоте. Требует отделения церкви от государства.

“Звездная палата” - орган цензуры в Англии. Она определяла, можно ли издавать книгу. Власти стремились подчинить себе прессу - это авторитарная концепция печати. “Звездная палата” упразднена в 1641. С 1640 по 1660 появилось множество изданий. В 1660 - реставрация монархии, Карл 2 восстановил цензуру. “Акт о лицензии” подчинял всю прессу королевскому контролю.

В Англии возникает движение против цензуры. После смерти короля Карла были изданы законы о свободе печати, о свободе веры. Но в 1644 Парламент запретил издание богохульных книг и ввел цензуру (при Кромвеле). Тогда Мильтон написал обращение к парламенту о свободе печати “Ареопагитика” (1644). Ареопаг - собрание мудрых, греческое слово. Мильтон впервые формулирует проблему взаимоотношений печати и власти. Он считал, что власть не имеет права управлять печатью. Основные положения Мильтона:

1.Как хорошие, так и дурные правители могут ошибаться.

2.Власть может быть ложно осведомлена.

3.Необходимо ценить чистосердечные указания, слово журналиста, слово печати. Свободная печать может помочь правителю.

Образность “Ареопагитики” построена на Ветхом завете, прежде всего Самсон, Соломон.

“Ареопагитика” появилась в 1644 по конкретному поводу: привлечение Мильтона к суду компанией книгопродавцев за нарушение возобновленного закона о предварительной цензуре. Мильтон также обрушивается на закон 1643 о регулировании печати. Мильтон уже в антиепископальных памфлетах касался вопросов свободы выражения мыслей, свободы слова. В “ареопагитике” он также затрагивает проблему веротерпимости. Для Мильтона свобода человеческого мышления, знания, слова неразрывно связана со свободой совести.

“Ареопагитика” написана в форме речи, обращения к членам парламентам, по всем правилам ораторского искусства древних. В качестве образца для подражания Мильтон избрал речь Исократа (436-338) “Ареопагитик”. Главная мысль: абсурдность восстановления цензуры. Восстановление закона о цензуре, однажды уже отмененного в Англии вместе с упразднением Звездной палаты, по мнению Мильтона, есть величайшая несправедливость. Невозможно найти цензоров, способных безошибочно определить, жить или не жить книге, ибо, скорее всего это будут люди невежественные, властные, невнимательные. Один человек, не может судить о вредности и полезности той или иной идеи, содержащейся в книге, в печатном слове.

Мильтон с большим уважением относится к человеку, к его способностям в познании. Бог полагается на разум человека, тем более государство должно оставить человеку возможность выбора в познании. Так как “идеи добра и зла произрастают в этом мире одновременно”, человек должен познать то и другое, чтобы он мог их отличать.

“Убить хорошую книгу то же, что убить хорошего человека”.

Мильтон защищает право автора на издание своей работы, утверждает, что “…правда и понимание - это не такого рода товар, который может издаваться по лицензии”. Мильтон допускал ограничения для намеренно клеветнических и злобных книг. После установления в Англии республики с 1649 Мильтон занимал должность правительственного секретаря при Государственном совете и выполнял обязанности цензора (1649-52). Свободная печать - это не значит, что это печать совсем без ограничений.

Для Мильтона не было сомнения в том, что принципом свободы печати, как и другими свободами, в воображаемой им республике (трактат “The Ready and Easy Way to Establish a Free Commonwealth”) должны воспользоваться “лучшие” и “способнейшие” люди, а не представители “грубой толпы”.

Цензура была отменена полностью только в 1694 г.

Памфлет - жанр обличительной журналистики.

1689 - Билль о правах издан королем Яковом 2 (правил с 1685 по 1688, низложен в ходе “славной революции” 1688-89). Впервые в мире был принят билль о гражданских правах, в том числе о свободе печати. Англия никогда не имела конституции, но стала первой страной с конституционной монархией. Билль о правах выполнял функции конституции. 9 пункт: Свобода слова не может дать повода к преследованию и быть предметом рассмотрения в каком-либо суде или другом месте, кроме парламента.

**47. Публицисты и публицистика периода Великой Отечественной войны**

С первых дней войны жанры публицистики, призванные раскрывать жизнь людей на фронте и в тылу, мир их духовных переживаний и чувств, их отношение к различным фактам войны, заняли прочное место на страницах периодической печати, передачах радио. Публицистика стала основной формой творчества крупнейших мастеров художественного слова.

Алексей Толстой, Николай Тихонов, Илья Эренбург, Михаил Шолохов, Константин Симонов, Борис Горбатов, Леонид Соболев, Всеволод Вишневский, Леонид Леонов, Мариэтта Шагинян, Алексей Сурков, Владимир Величко - публицисты этого времени.

Главная тема их произведений - тема Родины. Произведения, звавшие к ее защите, к преодолению всех препятствий и лишений. Так воспринимались статьи “Родина” А.Толстого, “Сила России” Н.Тихонова, “Размышления у Киева” Л.Леонова, “Украина в огне” А.Довженко, “Душа России” И.Эренбурга, “Уроки истории” Вс. Вишневского.

А.Толстой: 27 июня 1941 в “Правде” появилась его первая военная статья “Что мы защищаем”. В ней автор противопоставил захватническим устремлениям фашистской Германии твердую уверенность советского народа в правоте своего дела, ибо он защищал свою Родину. 18 октября 1941 “Правда” опубликовала его статью “Москве угрожает враг”. Начал ее словами “Ни шагу дальше!”. Эпогей темы отчизны достигла в статье “Родина”, опубликованной 7 ноября 1941 в газете “Красная звезда” и перепечатанной затем многими изданиями. Пророческие слова: “Мы сдюжим!”.

В творчестве А.Толстого - и художественном и публицистическом - тесно переплетаются две темы - Родины и внутреннего богатства национального характера русского человека. С наибольшей полнотой это единство воплотилось в “Рассказах Ивана Сударева”, первый цикл которых появился в “Красной звезде” в апреле 1942, а последний - “Русский характер” - не страницах этой же газеты 7 мая 1944.

За годы войны А.Толстой написал около 100 статей, текстов для выступлений на митингах и собраниях. Многие из них звучали по радио, публиковались в газетах.

23 июня 1941 - на второй день войны - началась публицистическая деятельность Ильи Эренбурга военного периода. Его статья “В первый день”, появившаяся в печати, несла с собой высокий гражданский пафос, стремление вселить в сознание людей непреклонную волю уничтожить фашистских захватчиков. Через два дня И.Эренбург по приглашению редакции “Красной звезды” пришел в газету и в тот же день написал статью “Гитлеровская ода”, которая была напечатана 26 июня. Его статьи и памфлеты публиковались также во многих центральных и фронтовых газетах.

Свою главную задачу он видел в воспитании у народа ненависти к захватчикам. Статьи И.Эренбурга “О ненависти”, “Оправдание ненависти”, “Киев”, “Одесса”, “Харьков”. Достигалось это за счет исключительной конкретности. Эренбург писал о фактах зверств захватчиков, приводил свидетельские показания, ссылки на секретные документу, приказы немецкого командования, личные записи убитых и пленных немцев. Накал темы в дни битвы за Москву. 12 октября 1941 “Красная звезда” опубликовала его статью “Выстоять!”. Этот страстный клич стал ведущей темой статей “Дни испытаний”, “Мы выстоим”, “Испытание”.

За годы войны Эренбург написал около 1,5 тысяч памфлетов, статей, корреспонденций, вышли в свет четыре тома его памфлетов и статей под названием “Война”. Первый том, изданный в 1942, открывался циклом памфлетов “Бешеные волки”, в котором с исключительной разоблачительной силой созданы образы фашистских главарей - Гитлера, Геринга, Геббельса, Гимлера.

Значительное место в творчестве Эренбурга периода войны заняли статьи и корреспонденции для зарубежного читателя. Они передавались через Совинформбюро и телеграфные агентства в газеты Америки, Англии и других государств. Свыше 300 публикаций. Вошли в книгу “Летопись мужества”.

Константин Симонов - неутомимый корреспондент “Красной звезды”.

Людям нравились суровые, мужественно-сдержанные корреспонденции и очерки К.Симонова. “Части прикрытия”, “В праздничную ночь”, “Юбилей”, “Истребитель истребителей”, “Песни” и другие потрясали правдой жизни, умением заглянуть в духовный мир человека, жизнь которого могла оборваться через мгновение.

К.Симонов был свидетелем многих решающих битва и писал о том, что лично видел. Конкретный адрес присутствует уже в заголовках материалов: “В Керченских каменломнях”, “Осада Тернополя”, “У берегов Румынии”, “На старой Смоленской дороге” и др.

Результатом командировки в Феодосию, только что освобожденную советским десантом и яростно бомбардируемую вражеской авиацией, стал первый в творческой биографии Симонова рассказ “Третий адъютант”. Сюжет его подсказала встреча с одним из десантников - в прошлом донецким шахтером, твердо убежденным, что “храбрых убивают реже, чем трусов”. Рассказ был опубликован в “Красной звезде” 15 января 1942 года.

Днем раньше в “Правде” появилось стихотворение “Жди меня”. Сотни газет его перепечатали.

Среди публицистов, находившихся в действующей армии, был и военный корреспондент “Красной звезды” Василий Гроссман. В очерках “Сталинградская битва”, “Волга - Сталинград”, “Власов” и др., в многочисленных корреспонденциях он вводил читателя в атмосферу борющегося Сталинграда.

В цикл событийных очерков о Сталинграде вошли “Огонь Сталинграда” Е.Кригер, “Дом Павлова” П.Шебунина, “Город-герой” Б.Полевого, “Сталинградское кольцо” Вас.Коротеева и другие.

Главное в публицистике периода войны заключалось в том, что она выражала силу духа и чаяния сражающегося народа. В публицистике военной поры особое место заняли очерки М.Шолохова “Наука ненависти”, “Гнусность”, его статьи “По пути к фронту”, “Люди Красной Армии”. Лейтмотивом их стала убежденность автора в том, что высоконравственная сила народа, его любовь к Отчизне окажут решающее воздействие на исход войны, приведут к победе. Эта идея пронизывала и очерки Л.Соболева “Морская душа”, А.Фадеева “Бессмертие”, А.Платонова “Сын народа” и др.

Многообразный по форме и резко индивидуальный по стилю характер. Борис Горбатов, например, обратился к эпистолярной форме разговора с читателем. Его “Письма товарищу” полны патриотизма. Они не только личностны, но и очень лиричны. Большинство из них были написаны, когда приходилось отступать, и линия фронта подошла к Москве. Первые четыре письма под общим заглавием “Родина” были опубликованы в сентябре 1941 в “Правде”. Перу Б.Горбатова принадлежат также очерки “Алексей Куликов, боец”, “После смерти”, “Власть”, “Из фронтового блокнота”, вошедшие в сборник “Рассказы о солдатской душе”, вышедший в 1943.

В конце войны создается большое количество путевых очерков. Их авторы Л.Славин, А.Малышко, Б.Полевой, П.Павленко и другие рассказывали о победных боях советских войск, освобождавших народы Европв от фашизма, писали о взятии Будапешта, Вены, о штурме Берлина.

С публицистическими и проблемными статьями в печати и на радио выступали партийные и государственные деятели: М.Калинин, А.Жданов, А.Щербаков, В.Карпинский, Д.Мануильский, Е.Ярославский.

Трудовой подвиг людей тыла запечатлен в публицистике Б.Агапова, Т.Тэсс, М.Шагинян. Проблемам обеспечения фронта и населения страны продовольствием посвящали свои очерки Е.Коненко, И.Рябов, А.Колосов.

Большой силой эмоционального воздействия обладала радиопублицистика. А.Гайдар, Л.Кассиль, П.Мануйлов, К.Паустовский, Е.Петров, Л.Соболев выступали по радио.

В годы войны заметное развитие получила фотопублицистика. А.Устинова, М.Калашникова, Б.Кудоярова, Д.Бальтерманц, М.Бернштейн, В.Темина, П.Трошкина, Г.Хомзера, А.Капустянского, С.Лоскутова, Я.Халипа, И.Шагина встали в один ряд с именами публицистов пера и кинодокументалистов.

Усилиями опытных мастеров фотодела, литературы и графики с августа 1941 стал выпускаться литературно-художественный журнал “Фронтовая иллюстрация”. Почти одновременно стало выходить еще одно иллюстрированное издание - “Фотогазета”, с периодичностью шесть раз в месяц. выходила до Дня Победы.

Неизменно мощной силой в арсенале публицистики военной поры оставались сатирические жанры, юмористические издания. Кукрыниксы (М.Куприянов, П.Крылов, Н.Соколов) и поэт С.Маршак. На некоторых фронтах были созданы сатирические журналы: “Фронтовой юмор”, “Сквозняк” и другие.

**48. Средства массовой информации Великобритании (от истоков до второй половины 20 века)**

В Англии предшественницы первых газет назывались news. Это были рукописные листки новостей. Печатные назывались ballads of the news и появились первый печатн.газеты – «британский Меркурий» .

Журн-ка в Англии началась с Уильяма Кекстона. В 60-х г. 15 века он обучался в Кельне печатному ремеслу, приобрел там печатный станок. В 1476г он организовал в Англии Венстминстерскую типографию. Печатает книги («Кентерберийские рассказы» Чесссера. 1-я англ. книга с иллюстрациями- «зеркало мира»). Вначале 17в в Англ появл. печатные издания периодического характера. «Еженедельные новости из…» издавались в Лондане Борн Борном и Артчем. В 20-30гг 17 века- активное развитие печатного издат.дела. Гос-во ставит книгипечатание и Жур-ку под строгий контроль и превращает этот бизнес в госуд. монополия. Лицензию на право издания можно было получить только из рук монарха.

Газета тоже напоминает книгу. Их часто назвали «книгами новостей». Формат небольшой, 6-25 стр. объем. в 40годы периодичность англ. меркуриев стабилизируется. Известный издатель 17в. Нидхем в 1643-1646гг выпускает еженедельн-й британский вестник. В 1650-1660гг он же политич. вестник. В нем появляется реклама ( напр, чая). К типу меркуриев можно отнести и еженедельник «Джорнал» .Издается от имени генерала Ферфакса и издания Моббота «Модерейт». В середине 70-х начин. «оксфордская газета». Выходит 2 р в неделю и по внешнему виду это настоящая газета. В ней впервые появилась система колонок. Позже она была переименована в «Лондонскую газету», т.к. типография переехала. Переводилась на франц. язык и имела международный вариант. Имела информацион. характер и сухой язык.

17 век стал для Англии веком Буржуазной революции. Здесь существовала традиция вести политич. дискуссии не в газетах, а в памфлетах. Памф-я публиц-ка этого времени стала одним из важнейших факторов, сформировавших англ. Жур-ку. В 17 в англ. Жур-ка прошла огромный путь от примитивных листков news до современного механизма сбора и распределения инф-ции.

Появление первых газет в Великобритании относится к 16 в. Первый номер «Инглиш меркьюри» («Английского вестника») вышел 23 июня 1588 г. – это дата появления периодической печати в Англии. Но внешне он еще не был похож на газету –скорее на брошюру. Первоначально власти строго контролировали печатное дело, в частности выпуск газет, ограничивали число лиц, которым разрешалось заниматься издательской деятельностью. Неподчинение сурово каралось. Фактически предварительная цензура находилась в руках высшего судебного органа Англии – Звездной палаты. В 17 в. стали выдаваться долговременные лицензии на право печатания новостей. Это вызвало к жизни многочисленные новые издания – «Вестники», которые имели дату выхода и порядковый номер, но выходили нерегулярно. С 1643 г. Издавался «Меркьюрис Британикус» ( «Британский вестник», с 1649 г. «Политический вестник») и в 1659 г. напечатал первую с стране рекламу – достоинств чая. В 1642 г. в английском языке появляется слово «газета» (newspaper). Законодательство о печати ужесточалось. В 1641 г. были запрещены публикации о палате общин; в 1643 г. Введена предварительная цензура. В 1665 г. начинает выходить «Оксфорд газетт» (с 1666 г.«Лондон газетт»), издающаяся до сих пор. Буржуазная революция 17 в. предоставила английской буржуазии конституционные свободы, записанные в билле о правах (1689 г.), была отменена цензура. В 1702 г. стала издаваться первая в Англии ежедневная газета «Дейли курант». В 1709 г. в Лондоне уже выходило 18 газет общим тиражом 35 тыс. экз. в неделю. Газеты стали публиковать политическую информацию, газета «Джентльменс мэгэзин» (1731-1754) решилась печатать материалы о деятельности английского парламента. В 18 в. журналисты получили доступ на галерку в палате общин и право публиковать отчеты о ее заседаниях. С этого времени журналистов с пресс-галереи стали называть «четвертым сословием парламента» (первое – лорды церкви, второе – наследные лорды, третье – «простолюдины» палаты общин). Это время связано с литературно-публицистической и издательской деятельностью выдающихся английских писателей Д.Дефо (1660-1731) и Дж.Свифта (1667-1745). Английские издания стали популярны за рубежом, им подражали в странах Европы. В конце 18 в. появились газеты, которые и сегодня определяют лицо английской прессы, – «Таймс» (1785) возникла для нужд рекламы. С 1781 г. появилась традиция выпускать воскресные газеты для массового читателя. Под влиянием идей Великой французской революции родилось и стало популярным произведение английского просветителя Томаса Пейна (1737-1809) «Права человека». Появились издания, выступавшие в защиту французской революции («Обсервер», 1789) и рассказывавшие о бедственном положении народа («Пигс мит», 1793-1796). В 1811 г. в Лондоне выходило 8 утренних и 8 вечерних газет. Общий тираж периодики в 1753 г. Составлял 7,5 млн. экз., а в 1820 – 30 млн. Издания отличались большим тематическим разнообразием: внутренняя и зарубежная информация, театральная хроника, обзоры литературы. В середине 18 в. появляется немало изданий для трудящихся, что способствовало росту его активности. Но созданию широкой сети массовой печати мешал гербовый сбор, взимавшийся с каждого периодического издания и вносимый в казну. Он был введен в 1712 г. и повысил цены на газеты настолько, что они стали недоступны бедноте. Ряд законов тоже тормозил развитие газет для ремесленников. В 19 в. началась борьба рабочих за массовую дешевую печать и всеобщее избирательное право (чартистское движение). Первой газетой, отказавшейся платить гербовый сбор, стала выходившая с 1830 г. «Пенсовая газета для народа, издаваемая защитником бедняка» (более известная как «Защитник бедняка» – «Пуэр мэнс гардиан») тиражом в 16 тыс.экз. Она положила начало выходу нелегальных дешевых изданий, тираж которых, несмотря на преследования, доходил до 150 тыс. Самая известная чартистская газета «Норзен стар» («Северная звезда») выходила в 1837-1852 гг.тиражом в 50 тыс.экз., имела разветвленную сеть корреспондентов и давала исчерпывающую информацию о чартистском движении. В середине 19 в. в Англии отменен налог на объявления в прессе (1853), гербовый сбор (1855), налог на бумагу (1861). Это вызвало бурный рост числа газет: с 308 газет в 1829 г. до 2263 в 1891 г. На рубеже веков происходит разделение на качественную и массовую прессу. Состоятельные читатели предпочитали «Таймс», «Дейли телеграф» (1855), «Манчестер гардиан» (1821). Широкая читательская аудитория появилась после принятия закона о всеобщем начальном образовании в последней трети 19 в. Им адресовались дешевые массовые издания с большими тиражами и обширной рекламой: «Дейли мейл» (1896), «Дейли экспресс» (1900), «Дейли миррор» (1903), «Дейли скетч» (1903). Возникают партийные газеты, в частности социал-демократического и коммунистического направлений. Символом современной британской печати до последнего времени была Флит-стрит – улица лондонского Сити, где располагались газетные издательства и выпускались основные национальные газеты. Теперь же они переместились в район одного из морских причалов Темзы, куда их вытеснили требования современной технологии газетного производства и борьба за выживание в условиях ожесточившейся конкуренции «электронных» СМИ и газетно-журнальной печати. В этой борьбе с начала 60-х гг. были потеряны три ежедневные и четыре воскресные газеты. Их место заняли четыре новых ежедневных газеты («Сан», 1964; «Тудей», 1986; «Дейли стар», 1978; «Индепендент», 1986), а также три воскресных («Санди миррор», 1963; «Санди телеграф», 1961 и «Индепендент он санди», 1990). Были еще три новых издания, но они не выдержали конкуренции, так как не смогли получить достаточное количество рекламы.

**49. Журналистика первого советского десятилетия**

Установление в России большевистской власти предопределило утверждение в стране однопартийной системы. Важнейшим идеологическим и организационным ее институтом стала советская журналистики, унаследовавшая основные принципы, функции и традиции большевистской печати. В 20-е гг. пресса формировалась как многонациональная дифференцированная система средств информации, создаваемая по единой унифицированной идейно-организационной схеме. Выполняя идеологический и социальный заказ РКП(б), она принимала деятельное участие в строительстве Советского государства, в утверждении авторитарных принципов его руководства.

Этапы: В Октябрьскую революцию журналистика России вступила как многопартийная система (ноябрь 1917 - июль 1918). В октябрьские дни продолжали издание все буржуазные партии. Выходили все газеты и журналы социалистических партий - 52 меньшевистских, 31 эсеровских, 6 анархических. Помимо “Правды” и “Известий” 10 ноября вышел первый официальный правительственный орган “Газета Временного рабочего и крестьянского правительства”. Следующим такого рода изданием “Армия и флот рабочей и крестьянской России”.

На следующий же день после переворота революционный комитет закрыл 10 наиболее крупных буржуазных газет - “Речь”, “Русское слово”, “Русская воля”, “Новое время”, “Биржевые ведомости”, “Копейка” и др.

Многие большевисткие газеты заняли полиграфическую базу буржуазных изданий.

10 ноября 1917 - Декрет о печати. Нарушение идеи свободы печати. За недовольством общества последовали репрессивные меры. Январь 1918 г. - Декрет “О революционном трибунале печати”. Борясь против оппозиционной журналистики, РКП(б) принимала одновременно меры к созданию и укреплению прессы советского государства. В середине декабря 1917 утвержден новый состав редколлегии “Правды”: Бухарин, Сокольников, Сталин. С 10 марта 1918 прекращает выпуск “Газеты Временного рабочего и крестьянского правительства”. “Известия” - центральный орган ВЦИКа и его исполнительного органа Совнаркома. Редактор “Известий” - Ю.Стеклов.

В первой половине 1918 появляется ряд центральных газет: “Беднота” (для деревенского читателя и красноармейцев), “Известия Народного Комиссариата по военным делам”, “Известия Народного Комиссариата здравоохранения”, “Вечерняя красная газета” и др. газеты для различных категорий читателей.

В конце 1917 интенсивно развивается местная печать. В начале 1918 выходило 84 газеты, 753 журнала, издаваемых комитетами РКП и органами государственной власти на местах. Все новые издания появляются в национальных районах страны (более чем на 20 языках народов России). Общее число изданий достигло почти 2000, а разовый тираж - 2 миллиона экземпляров.

Складывается система издательств: кроме издательств “Прибой” (Пг) и “Волна” (Москва), созданных еще до революции, в ноябре - декабре 1917 начали функционировать издательские отделы ВЦИК, Московского и Петроградского Советов, Народного Комиссариата по делам национальностей. Январь 1918: Декрет “О Государственном издательстве”, перед которым ставились две основные задачи: выпуск дешевого народного издания русских классиков и массовое издание учебников.

Заметную роль в распространении политической информации играло радио. С февраля по июль 1918 были установлены 103 новые радиотелеграфные станции.

В начале 1918 появились и новые меньшевистские, эсеровские, анархистские издания, так как в первые месяцы Советской власти в правительство входили представители различных социалистических партий. Но не все их газеты занимали лояльную позицию, и против них по-прежнему принимались решительные меры.

Советская пресса защищала позиции нового строя, пропагандировала декреты Советской власти, организовывала массы на их выполнение. Тема мира - одно из главных мест в печати в пору ее многопартийности. 3 марта 1918 - мирный договор с Германией.

18 марта 1918 Совнарком принял постановление о пресечении деятельности буржуазной прессы.

Мирная передышка, достигнутая в результате Брестского договора, оказалась непродолжительной. К середине 1918 объединенные силы внутренней и внешней контрреволюции развязали гражданскую войну. В годы гражданской войны и иностранной военной интервенции (июль 1918 - 1920) утвердилась однопартийная советская журналистика.

В 1918 насчитывалось до 10 типов печати: партийные, советские, профсоюзные, военные, крестьянские, молодежные и другие издания, шел процесс дифференциации. Продолжалось развитие местной и национальной печати. Особое место занимали военные газеты и массовая красноармейская печать: фронтовая, армейская и флотская. К началу 1919 во всех действующих армиях издавались армейские газеты (21 армейская, 2 флотских, 2 газеты особых армейских групп). К концу 1919 - около 90 газет различного типа.

1918 - “Всемирная литература”, выпуск русских классиков в массовой серии “Народная библиотека”, первые шаги в издании детской литературы.В годы гражданской войны особое значение приобрело радио. 19 июля 1918 Совнарком принял “Декрет о централизации радиотехнического дела РСФСР”, о создании государственной радиотехнической сети. 1 марта 1920 построили на Шаболовской улице мощную радиостанцию с радиусом действия около 2 тысяч километров. 7 сентября 1918 - постановление о создание Российского телеграфного агентства (РОСТА). К концу 1919 - 42 отделения агентства. Функции распространения печати выполнял Наркомат почт и телеграфов, в систему которого вошла “Центропечать”. После окончания гражданской войны реорганизуется в Центральную экспедицию почты, а с образованием СССР - в “Союзпечать”.

Белогвардейская печать: в войсках Колчака издавался “Голос Сибирской Армии”, на Дону - “Вестник Донской Армии”, в Мелитополе - “Голос фронта”. Официальная пресса - выходивший в Новочеркасске “Вольный Дон”, вестник войскового правительства, “Вольная Кубань” (Екатеринодар), орган Кубанского краевого правительства, “Вестник Верховного круга” и др. Газеты общеполитического направления: “Великая Россия”, редактор Вл.Шульгин. Издавалась в 1919 в Ростове-на-Дону. “Голос жизни”, 1919, Керчь, “Голос юга”, 1919, Полтава.

С окончанием гражданской войны политика “военного коммунизма” зашла в тупик. Ленин предложил отказаться от политики “военного коммунизма”, перевести народное хозяйство на рельсы новой экономической политики, заменив продразверстку продналогом. Переход к нэпу - 10 съезд партии в начале марта 1921. Период либерализации советского режима (1921 - 1927).

Переход к нэпу усугубил и без того тяжелое материальное положение прессы. После принятия декрета “О введении платности газет” в конце 1921 количество газет стало катастрофически сокращаться. К августу 1922 общий тираж сократился наполовину.

1922 - показательный процесс над эсерами. Попытка исправить положение советской печати за счет освещения процесса не принесла желаемых результатов.

После гражданской войны образовались две России: советская и зарубежная. Три основных направления зарубежной печати: консервативное (монархисты, “Двуглавый орел”, “Грядущая Россия”, П.Струве - “Русская мысль”, газета “Возрождение”), умеренное (П.Милюков - газета “Последние новости”, еженедельник “Дни”), лояльное направление (Н.Устрялов - сменовеховская журналистика). Демократические издания: ежедневная газета И.Гессена и Вл.Набокова “Руль”, журнал Вл.Бурцева “Общее дело”.

Кризис печати требовал мер его преодоления. Главная - материальная помощь. С 1923 финансирование местной печати начинает осуществляться из республиканского, областного, губернского бюджетов. Центральная печать финансировалась из государственного бюджета.

13 съезд партии принял директиву об обязательной подписке коммунистов на партийную газету. На каждые 10 крестьянских дворов должна быть выписана одна массовая газета. Вторая мера - обеспечение печати кадрами. Прием в государственный институт журналистики увеличился почти вдвое. К апрелю 1923 положение печати несколько стабилизировалось. Обозначился дальнейший ее рост. Тираж всей советской печати к середине 1924 достиг 3 миллиона экземпляров. Новые центральные издания: “Комсомольская правда”, “Пионерская правда”, “Красная звезда”. 1921-25 - годы массового развития журнальной периодики. “Пролетарская революция”, “Красная новь”, “Под знаменем марксизма”, “Крестьянка”, “Молодая гвардия”, “Крокодил”, “Октябрь”, “Звезда”. К началу первой пятилетки в стране издавалось свыше 1700 журналов и изданий журнального типа общим тиражом около 150 миллионов экземпляров.

В 1923 во всех комитетах партии создаются отделы печати.1924 - образован Центроиздат.

Все более заметную роль в культурно-просветительской и политико-воспитательной работе с массами в начале 20-х играло радио. Радиогазета “Крестьянская радиогазета” - выходит в эфир с апреля 1926. До мая 1926 выходила “Радиогазета РОСТА”. “Рабочая радиогазета”, “Комсомольская правда” - выпуск по радио. С 1927 - “Красноармейская радиогазета”. К концу 1926 из Москвы регулярно выходило в эфир пять радиогазет.

Развитие РОСТА. 10 июля 1925 - Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС). РОСТА - телеграфное агентство РФ.

1922 - был создан Главлит.На 10 съезде решался также вопрос о единстве партии. В дни работы съезда - восстание в Кронштадте. “Власть Советам, а не партиям”.

**50. Публицистика М. Е. Салтыкова-Щедрина. Щедрин о современной ему прессе**

С-Щ - крупнейшая фигура этого периода (вторая половина 19в.). Сатирик, публицист, писатель. Успех “Отечественных записок” обязан С-Щ (публикация художественных произведений “Господа Головлевы”, “История одного города”, публицистических очерков). Ни одного номера без произведения С-Щ, иной раз и два произведения в одном номере.

Писал циклы очерков, объединявшиеся под одним названием. Когда цикл заканчивался, выходил отдельной книгой. Отклик на современную жизнь. Не были художественными, не связаны одним сюжетом, это позволяло менять тему. Писал и литературную критику (рецензии на художественные явления) - первая положительная рецензия на выставку передвижников 1892 г.

Темы: 1. Пореформенное положение классов: крестьянство и помещики. 2. Механизм бюрократической машины государственного управления. 3. Проникновение капитализма во все сферы общественной жизни. Становление капитализма (прежде всего в деревне). 4. Нравственно-идеологическая группа проблем. Уровень самосознания народа, способности их к протесту. Психология. Анализ идеологий крепостников-монархистов. Разбор идеологии новых либералов: не дворян, а буржуазных - “слуг капитала”. Появились новые интеллигентные профессии: журналисты, адвокаты и др. - С-Щ подвергает их критике: борьба с контр реформаторской деятельностью крепостников - монархистов. 5.Пути развития России в связи с народничеством - один из самых главных вопросов для С-Щ. Оценка опыта европейских стран.

“Признаки времени”, “Письма о провинции” - два цикла очерков. шли параллельно Первые результаты реформ С-Щ показал в этих двух циклах. Хорошо понимал историческое значение реформ 60-х. Пишет, что велики еще остатки крепостничества, сохранилась психология, Подлинного облегчения массы не получили. Подвергает критике и отдельные реформы, в частности, земскую реформу (собирают налог и делят деньги между собой - очерк “Новый нарцисс”). Образ пирога, как национального богатства.

“Дневник провинциала в Петербурге” “Благонамеренные речи” : Все помещики думают, как бы им прожить, решают ехать в столицу, чтобы взять субсидии, экономический подряд, развернуть дело, но часть субсидии положить себе в карман. Общество “пенкоснимателей”. Пустословие, болтовня возведены в принцип, способны только снимать пенки с любого общественного вопроса: изображение интеллигенции либеральной. Либералы сочиняют правила для хищничества, лучшей эксплуатации народа, обслуживают ее идеологически.

Характеристика либерально-буржуазной прессы занимает большое место. “Благонамеренные речи” - цикл, в котором С-Щ решил показать читателю-простецу фальшь идеологической надстройки государства, “благонамеренных речей”.

С-Щ показывает становление и природу капиталистического накопления в самом зарождении (Осип Дергунов). В новых условиях почувствовал себя Осип Дергунов, как рыба в воде. Свои личные корыстные интересы Осип Дергунов покрывает высокими рассуждениями. Сделался “столпом” в новых условиях. У С-Щ практически не было положительного героя, за что его критиковал Писарев. В “Благонамеренных речах” мелькает и положительный герой, но очень туманно и бегло. Ставиться вопрос и о государстве, о пережитках крепостничества и т.п. В 1874, не закончив еще “Благонамеренные речи”, начал новый цикл, печатавшийся до 1880: “В среде умеренности и аккуратности”: характеристика российской деятельности 70-х гг., характеристика военного двухлетия (1878-1880 - война с Турцией). Время политической апатии. Появляются не первом плане Молчалины. Полное равнодушие к жгучим вопросам современности. (“Лбом стену не прошибешь”). С-Щ ставит своих персонажей в такие ситуации, в которых они совершенно откровенны, сами себя разоблачают (прием С-Щ). Безликость, угодливость Молчалиных, умение держаться в тени, не значат, что они были пассивны в государстве. Без их содействия правительство не могло бы перейти к реакции. Глава 4 целиком посвящена Молчалиным - журналистам. Газета “И шило бреет”: за единоначалие. Полемика с другими газетами, которые еще плюс к этому за что-то стоят. Газета “Чего изволите?” - современники увидели в пародии С-Щ газету Суворина “Новое время”, приспособленчество. Адвокаты: первый, Балалайкин, легкомысленный, второй - предатель. Оба беспринципные, готовы на все ради получения гонорара.

Первая часть посвящена русско-турецкой войне (“Тряпичкины-очевидцы” - журналисты на войне). Подхалимов. Журналисты того времени очень неопытные, неумелые военные корреспонденты, - это проблема отразилась и у С-Щ. Он как профессионал не мог пройти мимо этого.

“Убежище Монрепо”: жизнь дворянина-помещика, разоренного реформами. Чумазый - капиталист-собственник.

“Круглый год”: 12 очерков, каждый посвящен календарному месяцу.

Очерки “За рубежом”: впечатление от посещения Германии, Франции. С-Щ критически отозвался о Франции: Республика без республиканцев. Французские депутаты - на службе у интересов буржуазии. Вопрос о путях развития России (увидев европейскую жизнь): какой будет капитализм? Ответ - в диалоге двух мальчиков (мальчик в штанах и мальчик без штанов).

В одном из железнодорожных сильных рабочих узнает мальчика без штанов - “ и русский мальчик оденет штаны буржуазной цивилизации, так как в России уже существует капитализм”. С-Щ: с одной стороны, Россия пойдет по пути капитализма, не будет соответствовать народническим эпидемиям; с другой стороны, С-Щ не может смириться с тем, что капиталистический путь - идеальный для России.

Два цикла: “Современная идиллия” и “Письма к тетеньке”. С-Щ негативно характеризует обстановку этого времени (терроризм народников и контрреволюционная тайная организация, тоже террористическая, создается с ведома правительства). Переход правительства к реакции. С-Щ пытается проинформировать общество: в третьем письме к тетеньке рассказывает о священной дружине (цензура это вырезала). В переделанном письме С-Щ назвал эту организацию “Союз недремлющих лоботрясов” - образ свиньи, попирающей на улице Петербурга.

С-Щ не может не обратить взоры на печать, которая обеспечивает идеологически поворот к реакции: 11 письмо к тетеньке. Племянник, который стал консерватором, пишет о новостях жизни так откровенно, что сам себя разоблачает (любимый прием С-Щ). Газета “Помои”, редактор - гоголевский Ноздрев. Либеральная газета, с которой ведет полемику “Помои”, называется “Пригорюнившись сидела”. Главный публицист “Помоев” - Искариот; фельетонист Трясучкин и конторщик Любстрастнов. Газета спокойно издается, и в обществе никто не возражает. В обществе рушится все человеческое. От “политических” преступлений может спасти только “уголовный кодекс”. Политическую благонамеренность может купить только с помощью “уголовщины” - так С-Щ называл капиталистическую деятельность. Один ретивый начальник предложил “закрыть Америку”.

С-Щ очень негативно относится к журналистике 80-х гг. (беспринципность, порнография, продажность, издают газеты “содержатели увеселительных заведений”).

Иван Иванович Очищенный, бывший тапер публичного дома, издает газету “краса Димедрона”. Очень напоминает некоторые моменты нашей современной печати.

“Современная идиллия” очень сильно пострадала от цензуры. С-Щ пришлось скомкать финал.

Когда в 1884 “Отечественные записки” были закрыты, С-Щ оказался без привычной трибуны. Либеральные издания боялись пригласить С-Щ, это могли счесть попыткой возродить “ОЗ”. “Русские ведомости” (московская либеральная газета) в конце 1884 опубликовала некоторые произведения С-Щ. После этого “Вестник Европы” (Пб) пригласил С-Щ. “ВЕ” был приемлем для С-Щ еще и потому, что там не было народнических идей, хотя С-Щ очень нелестно отзывался о “ВЕ”, когда работал в “ОЗ”. Работая в “ВЕ”, С-Щ не желал признать себя сторонником этого направления. “Мелочи жизни”, “Пестрые письма”, “Пошехонская старина”. “Пестрые письма” - повествование о “пестрых людях”, то есть о тех, кто в годы реакции сменили свои политические взгляды. Пестрота жизни. Обыватель прозябает в стяжательстве: Буржуазное хищничество стало прикрываться видимостью свободного найма и вообще “буржуазной законностью”. Даже либералы перестали говорить о конституции. Все больше появляется так называемых “оздоровительных” идей: ограничить реформы. Главный общественный тип - “пестрые люди”, у которых “что ни слово, то обман”. Время перевертышей. Среди этих натур С-Щ обращается к теме журналистов: было время, когда С-Щ очень зло относился к журналистам, теперь он уже и не надеется, что можно исправить журналистов своей сатирой - двойственность в характеристике журналистов периода реакции. Подхалимов (в газете “Краса Димедрона”): цинизм по отношению к своим хозяевам: служит им, но называет их мироедами. С-Щ раскрывает пустоту и крохоборство, мелочность общества в “Мелочах жизни” и “Приключении с Крамольниковым” - отражается биографический момент, когда С-Щ лишился привычного места в “ОЗ”. Журналист просыпается утром и чувствует, что он “лишился употребления языка”. Трагическое положение с читателями: С-Щ заставляет своего героя переосмыслить всю свою жизнь. Допрос, который учиняет писатель своей совести.

**51. Русская революционная бесцензурная печать 70-80 годов 19 века**

К концу 60-х – началу 70-х годов XIX в. нужды русского освободительного движения потребовали организации ряда нелегальных изданий.

В это время за границей уже сосредоточились значительные силы профессиональных революционеров-эмигрантов из России, которые искали средств участия в борьбе против самодержавия. Сложились благоприятные предпосылки для создания ряда вольных русских периодических органов по образцу «Колокола» Герцена и Огарева.

Народничество никогда не было единым течением, в нем существовали два крыла – революционное и либеральное, причем первое к середине 70-х годов делилось на три главнейшие группы: бакунистов, или анархистов, лавристов, или пропагандистов, и сторонников заговорщической тактики Ткачева.

Анархизм как идеология мелкой, преимущественно городской, буржуазии возник во время подъема рабочего движения в Европе. Одним из его лидеров был русский революционер Бакунин. В.И. Ленин в работе «Детская болезнь «левизны» в коммунизме» указывал, что анархизм в 70-е годы в России развился «необыкновенно пышно» и это способствовало выяснению его непригодности «как руководящей теории для революционного класса».

В 1868 г. в Женеве группа революционеров-эмигрантов во главе с Бакуниным предприняла издание журнала «Народное дело». Авторы статей его первого номера развивали анархистскую программу с призывом к немедленному восстанию против самодержавия, уничтожению частной собственности и государства, к созданию в России союза вольных земледельческих и фабрично-ремесленных общин. Однако политические разногласия между участниками журнала вскоре привели к выходу Бакунина и некоторых его единомышленников из редакции «Народного дела».

Идейное руководство журналом перешло в руки русского политэмигранта, ученика и соратника Чернышевского – Н. Утина. На страницах «Народного дела» Бакунин подвергся критике за «анархическую бестолковщину». Как и Чернышевский, публицисты, сгруппировавшиеся вокруг журнала, сознавали недостаточную революционную организованность русского народа и поэтому пропаганду считали своей основной задачей.

Редакция ставила своей целью оказать борцам против самодержавия посильную помощь в выработке революционного мировоззрения и тактики, опираясь на опыт европейского движения. Она отказывалась от всяких претензий на руководящую роль в революционной работе в России, что было свойственно Бакунину, и стремилась сделать журнал помощником и «органом всей сплоченной партии освобождения» в России – органом, который поможет выработать правильную революционную теорию.

Сотрудники «Народного дела», как социалисты-утописты, были убеждены, что неизбежность социальной революции обусловлена ростом умственного сознания народных масс. Главными силами революции в России они считали народ (крестьянство) и передовую разночинную молодежь, вставшую на его сторону. Идеалом такой революционной личности был для них Рахметов. В 1869 г. вместе с Лавровым они призвали русскую революционную молодежь «организованными группами идти в народ».

Уже в конце 60-х Утин, Трусов, Нетов и другие принимают решение создать русскую секцию 1 Интернационала для пропаганды в России революционных идей и развития солидарности между трудящимися классами России и Европы во имя общего освобождения. Создав такую секцию в 1870 г., редакция «Народного дела» обратилась к Марксу с просьбой быть ее представителем в Генеральном Совете I Интернационала, на что был получен скорый и положительный ответ.

В том же году журнал «Народное дело» был реорганизован в газету, имевшую целью не только разрабатывать вопросы теории, но и освещать «текущую международную жизнь пролетариата», борьбу революционеров в России. Именно с этого времени «Народное дело» становится официальным органом русской секции I Интернационала. Первый номер газеты, вышедший в апреле, целиком был посвящен основанию секции и переписке с Марксом по этому поводу.

В 1870 г. «Народное дело» представляло собой многополосную газету, печатавшуюся убористым шрифтом. Все номера ее (кроме первого) содержат по одной статье теоретического характера, а также статьи и заметки, посвященные различным вопросам текущей политической жизни, главным образом борьбе трудящихся европейских стран за свое освобождение. Газета «Народное дело» открыто выступает против Бакунина, продолжавшего свою раскольническую деятельность в международном рабочем движении.

Уделив много внимания I Интернационалу, «Народное дело», однако, не стало от этого марксистским изданием. Газета «Народное дело» просуществовала недолго. Увлеченные работой в женевских секциях I Интернационала, руководители издания не могли отдавать много времени литературной деятельности. К тому же им не удалось наладить необходимых связей с Россией. Все это привело к тому, что в сентябре 1870 г. на седьмом номере издание «Народного дела» прекратилось.

В конце 1876 г. из участников разрозненных народнических групп организуется тайное общество, которое несколько позднее получит название «Земля и воля». С приходом в 1878 г. к руководству обществом Александра Михайлова происходит его заметное укрепление, вводится надежная система конспирации. Об ее уровне говорит хотя бы то, что, несмотря на активную деятельность «Земли и воли», полиция в течение трех лет не могла открыть тайную типографию общества. Более того, у «Земли и воли» даже в Третьем отделении был свой человек – Н.В. Клеточников, о котором знал только один Михайлов, и сообщаемые им сведения позволяли избегать провалов.

В марте 1878 г. вышел первый номер нелегальной газеты общества «Начало» с подзаголовком: «орган русских революционеров». В дальнейшем газета именовала себя «органом русских социалистов». Последний, четвертый, номер появился в мае. Критика существующего строя была объявлена основной задачей нового издания. Редакция надеялась, что такая широкая платформа объединит всех русских революционеров.

В газете сильно чувствуется влияние бакунистов-анархистов, заметно типичное для них представление об анархичности русского народа, звучит требование ввести федерацию вольных общин после победы народной революции.

Революционная деятельность газеты выражалась в агитации, имевшей целью поднять народ на восстание.

Постоянных отделов в газете «Начало» не было, кроме одного – «Хроника социалистического движения на Западе». Без особых рубрик помещались материалы о нуждах трудящихся, в особенности крестьянства, заметки о жизни политических ссыльных, об арестах и обысках. Газета «Начало» критикует внутреннюю политику правительства, осуждает насилия царской администрации, создавая у читателей уверенность в том, что очень скоро «самодержавие так или иначе должно рухнуть». Под заголовком «Правительственная подпольная печать» публиковались секретные циркуляры, направленные против участников освободительного движения.

Преемницей газеты «Начало» следует считать нелегальную газету «Земля и воля», «социально-революционное обозрение». Пять номеров этого издания выходили в России с октября 1878 по апрель 1879 г. Инициатором газеты был С.М. Степняк-Кравчинский, с большим риском для себя вернувшийся из эмиграции на родину. Он предложил название газеты, а позже вся организация стала именоваться «Земля и воля».

Газета ставила своей целью с помощью организации революционеров способствовать подготовке крестьянского восстания против царя и помещиков. Редактировали ее Степняк-Кравчинский, Д.А. Клеменц, Плеханов и некоторые другие народники. На первое место в «Земле и воле» выдвигался аграрный вопрос. «Вопрос же фабричный, – писал Кравчинский в передовой статье первого номера, – мы оставляем в тени... потому что история, поставившая... в Западной Европе вопрос фабричный, у нас его не выдвинула вовсе, заменив его вопросом аграрным».

Добиваясь земли и воли для народа, газета утверждала, что Россия придет к социализму, минуя капитализм. Ее пути противоположны путям Европы. Эту ошибочную мысль в газете, кроме прочих доводов, подкрепляли иногда ссылками на учение Карла Маркса, показывая его полное непонимание.

Кроме передовых статей, отражавших основные положения народничества, в газете велись постоянные рубрики: «Корреспонденции», «Фельетон», «Наши домашние дела», «Хроника арестов», «Известия», в которых была широко представлена летопись революционных событий и царских репрессий, содержалась критика действий правительства, русского либерального общества и печати. В 1879 г. вышло шесть номеров еще одного издания — «Листка «Земли и воли» под редакцией Н.А. Морозова. Статьи и заметки были посвящены тактике индивидуального террора: сторонники ее стремились обосновать свои взгляды, с которыми не была согласна часть членов организации.

В «Земле и воле» печатались статьи молодого Плеханова, в ту пору принадлежавшего к народникам.

Вслед за тем в «Земле и воле» появляются корреспонденции Плеханова: «Каменская станица», «С новой бумагопрядильни», «С бумагопрядильной фабрики Кеннига» и «Волнение среди фабричного населения», а также две теоретические статьи под общим названием «Закон экономического развития общества и задачи социализма в России», опубликованные в качестве передовых. Современники дали им высокую оценку и ставили рядом с лучшими работами Чернышевского.

Чрезвычайно характерным для Плеханова является то, что при общей ориентации народников на крестьянство как основную революционную силу он в своей публицистике постоянно касался рабочего вопроса. Летом 1879 г. по причинам различного подхода к политической борьбе и индивидуальному террору землевольческая организация разделилась на две – «Черный передел» и «Народная воля».

Разочаровавшись в революционности крестьянства и не понимая роли рабочего класса, народовольцы положились в революционной борьбе только на силы своей партии. В 1879 г. они создали газету «Народная воля». Газета признает необходимость политической борьбы с правительством и переворота как первого условия осуществления социалистических идеалов. Она подробно аргументирует эту точку зрения, говорит о том, что ошибкой народников было отрицание борьбы за политические свободы. Надо вести борьбу с правительством и свергнуть царизм, пока не окрепла русская буржуазия. Партия заявила, что наряду с пропагандой и агитацией она будет вести террористическую деятельность.

Газета «Народная воля» имела подзаголовок – «социально-революционное обозрение». Редакторами ее первоначально были Л. Тихомиров, Н. Морозов. Издавалась газета нерегулярно, печаталась в тайных типографиях, одна из которых была организована Н. Кибальчичем, и выходила до 1885 г.

В газете публиковались передовые теоретические статьи, существовали постоянные рубрики: «Хроника преследований», «Корреспонденции». В первом и пятом номерах были помещены подборки под названием «Из деревни». Систематически печатались отчеты о политических процессах, речи революционеров-народников на суде, некрологи, биографии казненных народовольцев и других революционеров, раскрывались имена провокаторов и шпионов. Художественные произведения («Отрывок из драмы», №1 или «Песнь гражданки», №3) призывали к стойкости в борьбе с царизмом.

Содержание всех номеров «Народной воли», как и «Листка «Народной воли», который издавался в промежутках между выходом номеров газеты, главным образом отражало революционную практику самих народовольцев, жизнь партии. Кроме этого, газета разоблачала действия русской администрации, писала о студенческих волнениях.

Вторая революционная ситуация побудила некоторых легальных народников, в частности Михайловского, выступить на страницах «Народной воли» с призывом бороться против самодержавного двуглавого орла («Политические письма социалиста». Письмо первое и второе. Октябрь – ноябрь 1879 г.).

Народовольцы возлагали большие надежды на убийство царя, полагая, что оно послужит сигналом к революционному выступлению масс. Однако террористический акт над Александром II, совершенный 1 марта 1881 г., лишь ускорил разгром самой организации «Народная воля» и явился началом глубокого кризиса революционного народничества.

Газета «Народная воля» выступила за соглашение с новым царем, если он не будет преследовать народников за легальную деятельность (1884, №10). Наиболее талантливые и преданные революционному делу люди – Перовская, Желябов и другие — погибли в неравной борьбе с самодержавием. После 1 марта газета «Народная воля» теряет свое значение и прекращается на 12-м номере в 1885 г.

**52. “Отечественные записки” под редакцией Н. А. Некрасова и М. Е. Салтыкова-Щедрина в период развития капитализма (1868 - 1884)**

“ОЗ” - демократический легальный журнал. В 1866 закрылись по указу императора в нарушение закона 1865 года. “Русское слово” и “Современник”. Некрасов и Благосветлов желали продолжить издательскую работу. Получить разрешение на издание нового журнала было для них уже невозможно. Надо было найти старый журнал и взять в свои руки. Некрасов пытался издавать сборник, для которого не нужно было получать разрешение, но дело шло плохо. Некрасов обратил внимание на “ОЗ”, влачившие жалкое существование. Некрасов начал переговоры, хотя отношение у него с Краевским были плохие. Летом 1867 Краевский согласился на условиях: 5000 в год за аренду журнала, независимо от доходов, “ОЗ” не будет критиковать газету “Голос”, журнал остается в собственности Краевского.

Благосветлову же удалось договориться весной 1866, вскоре после закрытия “Русского слова”, с Шульгиным (ж-л «Дело»). Шульгин тоже оставался собственником журнала. Благосветлов дал на рядостях объявление в газетах, что подписчики, не получившие последних номеров “Русского слова”, получат “Дело”. Благосветлова вызвали в цензурный комитет, отобрали разрешение на отмену предварительной цензуры. Благосветлов, собиравшийся выпустить шесть номеров в 1866, выпустил только два. В 1867: 10 вместо 12 номеров - в силу пристального внимания цензуры. Благосветлов начинал хитрить: посылал не весь журнал, а материалы по отдельности. Когда накапливались статьи, Благосветлов выпускал номер. Цензоры ничего не могли поделать, так как характер журнала был все же раздражающим.

“ОЗ” стали выходить с 1868. Журнал стал более авторитетным и ярким, чем “Дело”. Самый авторитетный в это время, тиражи были большими и неуклонно повышались с 1868: сначала 4-5 тыс., затем около 8. Некрасов пригласил бывших сотрудников “Современника”, в том числе С-Щ, Елисеева. Эти трое составили редколлегию. С-Щ - беллетристика, Елисеев - публицистика. В журнале принимали участие также Г.Успенский, А.Н.Островский (в каждом новогоднем номере “ОЗ” публиковалась новая пьеса Островского, хотя они иногда печатал и по две пьесы в год).

В составе редакции “ОЗ” не было критика. Некрасов пригласил Писарева, который раньше высмеивал “Современник”. Писарев согласился, но в 1868 погиб. Но читатели сразу почувствовали разницу между “ОЗ” Краевского и “ОЗ” Некрасова. Успенский - первый очеркист своего времени, Некрасов - первый поэт, С-Щ - первый сатирик, Писарев - первый критик. Н.Михайловский пришел в журнал еще молодым. Теоретик народнического движения, способствовал формированию своеобразного лица журнала. В то время в демократических журналах шла защита интересов крестьянской массы. Сотрудники “ОЗ” были горячими сторонниками крестьянства. Но в журнале прослеживались две тенденции: просветительская тенденция шестидесятников и тенденция народничества (Энгельгарт, Елисеев). Наряду с общим положением о помощи крестьянству, были расхождение в вопросе выбора пути устройства крестьянства. Одни - сторонники общины, другие трезво смотрели на вещи, не видели особого преимущества русского народа и общины.

Другой вопрос: взгляд на капиталистическое развитие. Просветители были за капитализм как за путь к прогрессу, за развитие. Народническая часть во главе с Михайловским считала, что для России капитализм - вредное явление, усугубляющее тяжелое положение крестьян, нужно избежать его. Рождается идея о том, что можно миновать капитализм, достигнуть благополучие народа другим путем, и Михайловский стал теоретиком этой точки зрения. В 1868 в “ОЗ” была опубликована его статья “Что такое прогресс?”. Для России прогресс не в капитализме, а в общинных началах. Михайловский возлагал на интеллигенцию в России как на “критически мыслящие личности” ответственность за прогресс. Народ играет в прогрессе второстепенную роль. В статье “Герой и толпа” он откровенно уже скажет, что историю двигают герои, “критически мыслящие личности”.

Просветительская и народническая тенденции уживались в журнале, плюрализм был свойствен Некрасову, человеку широких взглядов.

Журнал был интересен, прежде всего, крестьянской ориентированностью. Начиналось все с критики реформ, не устраивавших этих людей. Велась полемика и с либеральной прессой, и с консервативной (с Катковым - защитником дворянских интересов).

В публицистической части комментировались внутренние политические события. Объективный материал, шедший через очерки Успенского (“Книжка чеков” и др. комментировали именно развитие капитализма в русской деревне), расходился с теоретической частью Михайловского.

Капитал” Маркса сыграл определенную роль в “ОЗ” и в других журналах. Первыми переводчиками стали народники: чтобы узнать как следует, что это такое - “капитализм”, а потом, увидев убийственную критику капитализма, они очень обрадовались.

Книга вышла легально, два цензора работали на двумя половинами книги, решили, что она чисто научная, но когда стали при арестах революционеров находить эту книгу, задумались и запретили ее. “Капитал” был под запретом до конца 90-х гг.

В 1877 в “Вестнике Европы”, давшем в 1872 тоже положительную оценку “Капиталу”, выходит статья Ю.Жуковского с критикой этой книги. Либеральная пресса первой стала критиковать Маркса, обвиняя его в догматическом следовании Гегелю. На защиту “Капитала” встали “ОЗ” и Михайловский. Статья Михайловского “Карл Маркс под судом Юлия Жуковского”. Но было видно по этой статье, что Михайловский и сам многого не понимает во взглядах Маркса. Эта своеобразная защита привлекла внимание Маркса, изучавшего русский язык в то время. Увидел, что его взгляды подменяются, написал письмо в редакцию “ОЗ” с целью разъяснить свои мысли Михайловскому.

Письмо Маркса в редакцию “ОЗ” имело важное значение для русской публицистики 2-й половины 19 в. Михайловский защищал Маркса, но, прочитав внимательнее книгу, он понял, что Маркс мыслит социальные отношения только через пролетарскую революцию, а Михайловский был сторонником крестьянского социализма, миную капиталистическую формацию. В своей статье Михайловский сделал подмену: якобы Маркс претендует на то, что его учение универсально, что и в России должен развиваться пролетариат. Михайловский проводит эту точку зрения в своей статье и тут же ее критикует, то есть пытается представить себя диалектиком, понимающим, что абстрактное всемирно-историческое учение невозможно. Эта двойственность вызвала необходимость ответа “ОЗ”. В письме Маркса есть выражение “марксизм не отмычка”. Пафос письма: хотя вроде бы в России происходят процессы, сходные с европейскими, это вовсе не означает, что России не миновать капитализма, хотя Маркс считал, что все же не миновать. Вместе с тем, Маркс дал отповедь Михайловскому за то, что тот ему навязывает догматическую теорию.

Михайловский боялся “раскрестьянивания” крестьян и превращения их в пролетариат, и приводит пример из истории Древнего Рима, когда колоны после постепенной экспроприации у них земли превратились в “люмпен - пролетариат”, и в Риме установился рабовладельческий строй. Задача Маркса: отвести от своего учения упрек в догматизме. Он делает оговорку: возможно, Россия в 1861 могла пойти по другому пути. Письмо не было отослано, так как Маркс хотел еще поработать над ним. Его нашел Энгельс после смерти Маркса.

Отклик на это письмо - очерк Г.Успенского “Горький упрек”. Маркс признавал, что мы можем пойти по другому пути в 1861, а теперь, в 80-е, капитализм уже пропитал всю российскую жизнь. Россия упустила момент в 1861.

Успенский стоял несколько особняком в “ОЗ”, хотя по своим взглядам примыкал к народникам, но в художественном творчестве опровергал идею народничества. Очерки о вторжении капитала в русскую деревню. Демократически настроенные публицисты делали акцент на отрицательных сторонах капитализма, не писали ничего о его достижениях.

“ОЗ” в 1883 еще раз пытались вернуться к марксистской теории: Михайловский пригласил выступить начинающего марксиста Плеханова, который раньше был народником, а теперь создал за границей “Группу освобождения труда”, марксистскую организацию. Плеханов был на нелегальном положении, Михайловский сильно рисковал, приглашая его в “ОЗ”. В конце 1883 журнал опубликовал 2 теоретические статьи Плеханова об экономическом учении Маркса. Это не говорит об изменении направления журнала, Михайловский хотел развернуть полемику с марксистами. Но этот план осуществился только через 10 лет в другом журнале, а в 80-е “ОЗ” оказались в трудном цензурном положении.

Направление журнала после смерти Некрасова приобретало все более народнический характер. Призывы ограничить развитие капитализма в России, апелляция к интеллигенции и даже к правительству. Но в это же время народники ведут активную подпольную деятельность - “Партия народовластия”. “Легальные” народники (Михайловский и др.) имели контакты с подпольными народниками, даже иногда поддерживали их и публиковались в подпольных газетах. Это не сказывалось на легальности журнала, но эти отношения стали становиться известными жандармам, и к “ОЗ” и другим демократическим журналам относились с подозрением. После убийства Александра 2 наступила реакция, и партия “Народной воли” была разгромлена Александром 3: консервативная политика, усиление цензуры. Различные преследования “ОЗ”. К 1884 журнал потерял около 2000 подписчиков. В 1884 журнал закрывается: не на основании закона 1865, а на основании закона 1882. Совещание 4 министров по указанию царя вынесло решение о закрытии “ОЗ” навсегда - “за пропаганду идей социализма и за связь сотрудников журнала с тайными подпольными обществами”. Общая политика в 1884 привела и к тому, что демократический журнал “Дело” был запрещен.

**53. Основные редакционно-издательские корпорации и концерны Запада**

Издательско-производственный комплекс - лишь начальная форма объединения нескольких структур - газеты, издательства с типографией, возможно - книжного издательства. Значительно дальше на пути объединения и концентрации СМИ продвинулись организаторы концернов. На Западе концерн - это развитая и сложная форма объединения промышленных предприятий, банков, газет и журналов, производств, обеспечивающих их бумагой и другим сырьем, фирм по их распространению, типографий, торговых и других структур. Газета или журнал - лишь один из элементов такого концерна, их существование поддерживается и обеспечивается за счет общей прибыли, которую получают его владельцы. Стремясь к монополии на рынке периодических изданий, концерн постепенно присоединяет к себе общенациональные и местные газеты и журналы, перекупая их у прежних владельцев. Одно из следствий деятельности газетно-издательских концернов - уменьшение количества периодических изданий, вытеснение с рынка более слабых конкурентов. В конце концов, на рынке остаются лишь несколько концернов, которые договариваются о разделе сфер влияния. Включение в состав концерна означает для СМИ, с одной стороны, ограничение его самостоятельности и независимости. Но с другой стороны, такое СМИ обретает уверенность в своем будущем, возможность проводить свою линию, - соответствующую политике владельцев концерна. Германия: Бурда-группа; Бауэр Ферлак (группа журналов “Куик”); Концерн Бертельсмана “Груммер унд Ярд”: еженед. “Цайт”, ж-л “Гео” во Франции; Шпрингер-Ферлак (Гамбург): “Биль цайтунг”, “Берлинер морген пост”, “Бит цет”, “Биль Берлин”. Франция: Концерн Эрсан (группа газет, в том числе “Фигаро”, Франс суар”); Дель Дуко (группа изданий для женщин и детей); Ашетт - старейшая издательская группа, сотрудничает с Рупертом Мердоком; Экспасион - группа изданий с привлечением американского капитала. США: Ганнет, Транснациональные корпорации: Концерн Роя Томпсона: газеты Канады, Великобритании, стран Африки; Руперт Мердок: австралийские СМИ, Великобритания, США, комп. “ХХ век фокс” Корпорация Теда Тернера (Великобритания и США)

Концерны. Серые кардиналы. Времена, когда каждая газета была финансово самостоятельной, давно миновали. За последние полвека в мире сформировалось несколько десятков настоящих медиа-империй. По данным американского ученого Бена Багдикяна, в 1982 году половину мирового рынка СМИ контролировали 50 крупных корпораций. В 1987 году их число сократилось до 29, в 1993 - до 20. Самым богатым медиа-магнатом считается американец австралийского происхождения Руперт Мердок, контролирующий около 16% всего мирового рынка прессы; общий капитал ео медиа-империи оценивается в 40 млрд долларов. То, что не успел купить австралиец, поделено между немцем Шпрингером, французом Эрасаном, англичанином Максвеллом и итальянцем Берлускони. Каждый из них контролирует примерно четвертую часть пресс-рынка своей страны. Обороты таких концернов достигают нескольких сотен миллионов долларов в год.

Самый известный из медиа-магнатов, австралиец Руперт Мердок, только в США контролирует восемь телеканалов, право на трансляцию НХЛ и НФЛ, многочисленные станции кабельного ТВ, киностудию "20 век -Фокс", газету "Нью-Йорк пост", журнал "ТВ-гайд".

Многоотраслевые концерны и "цепные" монополии. Пример - "Таймс".

В США репутацию одного из родоначальников семейных монополий имеет концерн Херста, созданный в конце 19 века.

Концерн Скриппс-Говарда в США имеет даже более старинную родословную, чем херстовский.

В ФРГ наиболее крупным владельцем СМИ является Аксель Шпрингер, начавший свою деятельность на этом поприще в 1946 году с издания небольшой газеты "Нордвестдойче Хефте". Практически 9/10 тиража ежедневных "надрегиональных" газет, а также 4/5 тиража воскресных газет контролируется Шпрингером.

Во Франции одним из примеров "цепного" бизнеса может служить концерн Чино дель Дука, в руках которого находится ежедневная газета "Пари-жур", около десятка еженедельных и ежемесячных журналов для женщин и молодежи, кинокомпания и ряд книжных фирм. Монополия Эмильена Амори контролирует ежедневную газету "Паризьен либере". 4 еженедельника, 2 периодических издания, 2 провинциальных газеты и спортивную газету "Экип".

Особняком среди крупных монополистов стоят концерны, созданные путем совместного вклада капиталов несколькими монополистами. В США к этой категории относятся концерны печати "Макгроу Хилл паблишинг компани" и "Маккол корпорейшн". Во Франции основным примером концерна, созданного путем совместных капиталовложений нескольких крупных монополистов, является трест "Ашетт", который захватил монополию на продажу газет и книг.

Побочные монополии

Классический пример того, как монополия прессы стала побочной монополией промышленности — американская телерадиокомпания Эн-Би-Си ("Нэшнл бродкастинг корпорейшн"). От этой компании зависит свыше 200 местных телекомпаний.

Возникновение и развитие транснациональных корпораций.

Компания Мэрдока — крупнейшая в мире транснациональная корпорация, вторгшаяся на американский рынок. Хотя она остается зарегистрированной в Австралии, хозяин ее принял американское подданство и руководит своим глобальным бизнесом из Нью-Йорка. Транснациональная система телевизионной информации Мэрдока дополняется широко развитой сетью газет. Он контролирует 67% процентов разового тиража. В Англии это несколько крупных газет разных типов, как серьезные, так и бульварные.

"Ньюс корпорейшн" принадлежит более 150 предприятий в средствах массовой информации на четырех континентах.

**54. Особенности российской печати – 1990-2000гг**

Новые исторические условия жизни Российской Федерации стали важным фактором формирования массовой ж-ки нового типа. Необходимо было определить то место, которое предстояло занять прессе в утверждавшемся демократическом обществе. Процесс, начатый в начале 90-х гг., привел к некоторым сдвигам в социальной структуре печати, телевидения, радиовещания, более осмысленному пониманию запросов аудитории, способствовали внедрению новых форм и методов деятельности средств массовой информации. Информационный процесс в стране в новых условиях дифференцируется, реорганизуется. Меняются и социальные, и духовные, и профессиональные ориентиры ж-ки.

Строительство системы средств массовой информации Российской Федерации, развернувшееся в начале 90-х гг., испытало немало трудностей. В целом установлено, что в 1991 г. в Российской Федерации издавалось 4863 газеты.

После запрета КПСС и дезинтеграции СССР произошло окончательное разрушение существовавшей ранее системы СМИ. С введением российского Закона о средствах массовой информации открылись возможности для создания новой системы. Закрытие и трансформация многих сотен старых изданий, возникновение тысяч новых внесли коррективы в типологический характер структуры прессы.

В российской ж-ке появлялись все новые типы изданий. Среди них с момента возникновения и появления на информационном рынке особое место занимает группа изданий, главной темой которых всегда оставалась политика, а главным принципом — серьезный подход к ней. Это в первую очередь "Независимая газета", "Известия", "Новое время", "Сегодня", "Московские новости", "Новая ежедневная газета", "Общая газета", "Коммерсантъ", "Коммерсанть-Дейли" и др.

На газетном рынке появились издания, выход которых стал возможным благодаря новым тенденциям, сложившимся в условиях демократизации и финансово-экономической инициативы. Так, учредителем газеты "Куранты" стала Московская мэрия, газеты "Центр Плюс" — префектура Центрального административного округа и редакция журнала "Столица", газеты "МК — Московский комсомолец" — коллектив газеты. Учредителем газеты "Утро России" является Акционерное общество Издательский дом "Утро России"; общероссийскую газету репрессированных народов "Народ" учредило товарищество "Издательский дом РОСС"; газета "We — Мы" создана совместно "Известиями" и корпорацией Херста (США) и т. д.

Газетный мир Российской Федерации неуклонно расширялся, сохраняя при этом свой многонациональный характер. В начале 90-х гг. в Российской Федерации газеты и журналы выходили почти на 40 языках, проживавших здесь народов. Правда, положение прессы республик, входящих в состав федерации было нестабильным. Переход к рыночным отношениям привел к сокращению ее тиражей. Почти третью часть своих подписчиков потеряли газеты Северо-Кавказских республик, Дагестана.

Коренной пересмотр общественных отношений, демократизация общественной жизни, переход к рынку радикально изменили роль средств массовой информации и представления читателей о них. В 1991, еще больше — в 1992 гг. продолжали падать тиражи массовых газет. Сказались не только экономический фактор — рост цен на подписку, но и стремление читателей найти свою газету.

В 1992 г. из 40 массовых изданий 33 потеряли читателей. У газеты "Труд" тираж сократился почти на 6 млн. экз., у "Комсомольской правды" — на 5 млн. экз. Наибольшие потери понесли бывшие издания КПСС: "Деловая жизнь" ("Партийная жизнь") набрала лишь немногим более 19%, "Диалог" — около 25%, "Правда" — около 40%, "Советская Россия" — немногим более 59% по сравнению с 1990 г. Однако 7 изданий увеличили тираж. Среди ежедневных — это "Российская газета", "Сельская жизнь", еженедельных — "Мегаполис-экспресс", "Коммерсантъ", "Экономическая жизнь", "Бизнес и банки".

В 1993 г. ситуация на рынке прессы продолжала ухудшаться: резко возросли цены на бумагу, полиграфическое исполнение, доставку. Средства массовой информации все больше ощущали экономическую зависимость от правительства и финансовых структур.

В середине 90-х гг. положение на газетно-журнальном рынке несколько стабилизировалось, хотя государство по-прежнему оказывало финансовое давление на средства массовой информации. В январе 1996 г. в Российской Федерации выходило 14 тыс. газет.

Переход от единого партийного субъекта управления СМИ в годы советской власти к многосубъектности в их управлении в годы рыночных реформ существенно расширил типологические характеристики прессы. Вместо однородной партийно-советской печати появилась разнообразная пресса.

Печать разделилась:

— на качественную, так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества, и на массовую, обслуживающую остальное население;

— на государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую деньги на свое существование;

— на официозную, отражающую точку зрения правительства и независимую, которая выражает мнение своего издателя, собственника;

— на правящую, ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур и оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;

— на политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения, и деполитизированную, содержание которых не затрагивает политических вопросов;

— на деловую, экономическую, обслуживающею новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей;

— на легитимную, официально зарегистрированную в министерстве печати и не легитимную, не признающую над собой властных структур;

— на национальную, издающуюся в пределах республики и транснациональную, выходящую в границах ближнего и дальнего зарубежья.

Изменилось также количественное соотношение различных видов изданий. Если в советское время основное место занимала партийно-политическая печать, в ходе реформ политические издания были потеснены бурно растущей информационно-коммерческой прессой, отраслевой печатью динамично развивающихся секторов рынка - компьютерного, строительного, нефтегазового, автомобильного и других.

Информационно-коммерческая пресса

Интенсивное развитие информационного рынка привело к проявлению нового типа ИКИ, который быстро завоевал читательский интерес, уровень их был различен, одни издания появлялись уже на сложившейся профессиональной и материальной основе, другие создавались, так сказать любителями, третьи соединяли в себе коммерческие структуры и профессиональных журналистов. Не все преодолевали трудности рынка, некоторые закрывались после 1-2 номера.

Цель ИКИ - идеология потребительства. Между рекламой и СМИ прямая зависимость - рекламодатели играют огромную роль в развитии СМИ.

Советская печать критиковала вещизм, материальные потребности, сейчас же духовная жизнь почти не видна за газетами, рассказывающих о прелестях материально обеспеченной жизни.

Группы информационно-коммерческой прессы Первая, рассчитана на аудиторию, состоящую из бизнесменов и деловых людей. Ее цель-формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности данной читательской аудитории. Лучшую ее часть составляет качественная печать, пресса мнений, глубоко анализирующая и оперативно сообщающая о ситуациях в сфере предпринимательства. Это деловая, или бизнес пресса. Вторая, ставит своей целью получение коммерческого дохода от выпуска массовых газет, наполненных разнообразной легкой информацией, рассчитанной на широкие круги читателей, независимо от их возраста и профессий. Эта пресса служит товаром, на котором издатели сами делают свой бизнес, выпуская рекламные, справочные, развлекательные издания. Еще до революции печаталась малая бульварная пресса - "газеты-копейки". Рекламно-справочные издания рассчитаны на все категории читателей, в них содержится упреждающая информация, предлагающая сформировавшийся запрос. Один из видов таких изданий -рекруитерская пресса, цель которой состоит в подборе персонала для специализированных фирм (рекрутство, набор, вербовка). Предприниматели в странах с развитой рыночной экономикой осознали важность кадров для компаний. Начали появляться специализированные фирмы (сначала в США, а потом и в Европе) для которых подбор кадров стал основной сферой бизнеса, вместе с ним возникли и специализированные издания. Конечно, объявления о найме среди другой рекламы на работу не всегда дает тот результат, на который рассчитывает заказчик. Гораздо эффективнее с этим справляются специализированные издания. Главный жанр в этой прессе- объявление.

**55. Авторитарная теория печати**

Авторитарная теория печати. исходит из того, что ж-ка должна действовать в интересах власти, инакомысл. подвергаются жестокому прессингу

Одна из наиболее авторитетных книг по этой проблеме опубликована в 1956 году. Ее авторы, анализируя свободу печати в разных странах и в разные исторические эпохи, все многообразие теоретических взглядов на ту проблему разделили на четыре группы. В авторитарную группу попали теоретические обоснования того, что пресса должна поддерживать политику правительства, находящегося у власти. В соответствии со сложившейся практикой авторитаризма издатель или редактор обязан брать у правителя патент или лицензию на производство печатной проукции. Через эту систему патентов, лицензий, вынужденного самоограничения в ж-тов, а также путем прямой цензуры, правительство защищает себя от критики со стороны СМИ. При авторитарной системе допускается частное или общественное владение СМИ, но не разрешается люба критика, как существовавшего строя, так и отдельных его представителей, находящихся на вершине государственной пирамиды.

В качестве методов обеспечения благоприятной трактовки правительственной политики употреблялись: выдача специальных «разрешений» или, как их называли, «патентов», позволяющих избранным лицам заняться «искусством и таинством» печатного дела; лицензирование отдельных видов печати; цензура; судебные преследования за нарушение общепринятых или установленных правовых норм, в частности, за государственную измену, призывы к мятежу, распространение клеветнических слухов в подрывных целях, антиправительственную агитацию. Косвенные методы контроля над прессой: зачисление правительством на денежное содержание отдельных журналистов, выплаты газетам с секретных счетов, взимание специальных налогов, призванных урезать тиражи и доходы печатных изданий, не лояльных правительству. практически никакой информации об обсуждении проблем в центральном совещательном органе. Гласности предаются только те решения, которые требуют всеобщей поддержки. И общество именно так должно реагировать на такие сообщения: средства массовой коммуникации организовывали кампании в поддержку решений, публиковали письма с мест, репортажи с собраний на предприятиях, где единогласно голосовали "за".

На протяжении почти двухсот лет после распространения книгопечатания в западном мире господствовала авторитарная теория прессы. Династии Тюдоров в Англии, Бурбонов во Франции, Габсбургов в Испании, да и все правительства Западной Европы опирались на принципы авторитаризма как теоретического обоснования своих систем контроля над прессой, причем эта практика не ограничивалась только 16-17 столетиями. Так, уже в новое время, она была воспринята такими европейскими государствами, как Российская империя, кайзеровская Германия, а также многими азиатскими и южноамериканскими странами. Поэтому можно смело утверждать, что авторитарная доктрина определила модель массовой коммуникации для большего числа людей и на протяжении более долгого времени, чем любая другая.

Поскольку пресса, наряду с другими средствами массовой коммуникации, появилась уже в высокоорганизованном обществе, в основу управления ею легли те самые принципы, на основе которых осуществлялось управление другими государственными институтами.

Авторитарная теория предполагает, что человек может полностью реализовывать свой потенциал только как член общества, поэтому роль социальной группы представляется неизмеримо выше, чем роль индивидуума, так как только в группе он может достичь своих целей. Следовательно, государство есть существенное условие для полного развития человека, а средства коммуникации должны всячески поддерживать находящееся у власти правительство и помогать ему в достижении поставленных целей.

У истоков авторитарной теории стоял Платон, требовавший, чтобы поэты представляли свои произведения судьям, которые решали бы, «способствуют ли они духовному здоровью граждан». Позже его идеи получили развитие в трудах Дж.Макиавели, Т.Гоббса, Г.Гегеля и Г.Трейчке, считавших, что стабильность и прогресс государства имеют первостепенное значение, а индивидуалистические соображения граждан второстепенны. Многие из этих постулатов авторитаризма позже были использованы Б.Муссолини и А.Гитлером. Так, последний выражал концепцию фашистского тоталитарного государства в теории, совмещающей правду и пропаганду: «Вся пропаганда должна быть доходчивой, и ее интеллектуальный уровень должен быть подстроен к восприятию самого неинтеллектуального из тех, кому она адресована. Таким образом, высота умственного накала должна быть снижена пропорционально численности масс, которые она должна захватывать. Способность масс к восприятию очень ограничена, и их способность понимать очень мала. С другой стороны, у них огромная способность забывать. Раз это так, любая эффективная пропаганда должна сводиться всего к нескольким пунктам».

Кроме того западноевропейские государства испытывали значительное влияние авторитарных традиций католицизма, учившего, что церковь основана божественным промыслом и проповедует истину, а все другие варианты истины – не более, чем попытки отвратить верующих от пути к вечному спасению.

На ранних стадиях развития средств массовой информации контроль авторитарного государства за их деятельностью осуществлялся, в основном, путем различных ограничений, с целью избежать вмешательства, препятствующего достижению стоящих перед государством целей. На последующих этапах прослеживается более конструктивный подход, при котором государство активно участвует в коммуникативных процессах и пользуется средствами массовой информации для достижения своих целей.

Так, Тюдоры в Англии 17 века выдавали патенты на исключительную монополию издательской деятельности только ограниченному кругу избранных благонадежных граждан – это был наиболее дешевый способ заставить издателей и владельцев типографий согласовать свои интересы с интересами короны. Однако к концу 17 века разрешительная система рухнула под напором распространения грамотности и, как следствия, растущего количества печатных изданий.

В конце 17-начале 18 века, столкнувшись с многоголосицей мнений, большинство авторитарных правительств приняли тактику активного вхождения в поле массовой коммуникации. В большинстве западных стран появились «официальные» журналы, выступавшие от имени правительств и дававшие населению «правильную» картину деятельности властей. Одновременно появляется институт цензуры как системы официального контроля за деятельностью частных издательств, когда материалы по важным политическим и религиозным вопросам подлежали предварительному просмотру государственными чиновниками. Но, с развитием газетного дела, цензура стала препятствовать оперативной подаче информации. С другой стороны, на сцену начали выходить политические партии, не желавшие позволять государству контролировать свои издания, и в ряде европейских стран цензура постепенно отмирает. Так, в Англии, цензура прекратила свое существование к концу 17 века.

Третьим распространенным методом контроля над прессой в авторитарном государстве стало судебное преследование за нарушение общепринятых или установленных правовых норм. Основой для судебного преследования лиц, заподозренных в распространении враждебных властям мнений, могли быть либо измена, либо призыв к мятежу – то есть наиболее тяжкие деяния.

Начиная со второй половины 20 века, большинство теоретиков авторитаризма было вынуждено признать господство либертарианской теории. Тем не менее, либертарианские доктрины зачастую служат лишь ширмой для прикрытия авторитарной практики некоторых правительств. Как считает Ф.Сиберт, все еще имеют место преследования журналистов по обвинению в «подрыве национальной безопасности», предварительное цензуирование материалов, поступающих в печать, на радио и телевидение внутри страны и отслеживание материалов, поступающих в страну извне, регулирование государством деятельности средств массовой информации, особенно электронных. В результате, несмотря на то, что во многих демократических государствах власти на словах давно отказались от авторитарных принципов управления средствами массовой информации, на практике их действия выглядят именно так.

**56. Ведущие русские литературные издания последней трети 19 века («Вестник Европы», «Русские ведомости» и др.)**

Русская либеральная печать во 2-й половине 19 века занимает существенное место: очень многочисленная и влиятельная. “Вестник Европы” (1868) возник, когда начала бурно развиваться вся русская журналистика. Если «ВЕ» Карамзина (закрытый в 30-е) был литературный, то теперь “ВЕ” - провозвестник либерально-буржуазных идей Европы.

Начал издаваться как исторический журнал. На базе МГУ Журнал резко пытался с первых номеров подчеркнуть свою беспартийность.

В 1868 принял обычную форму общественно-политического и литературного журнала. С 1868 является органом русской интеллигенции, либералов. Против рев-ии, за реформы. Новые рубрики: “Общественная хроника” и др. Критика правительства за ограничение принятых уже реформ. Критикует и издания Каткова (газета “Московские ведомости” и журнал Каткова).

После закрытия “ОЗ” С-Щ все же пришлось пойти в “ВЕ”. Опубликовал там “Пошехонскую старину”, “Пестрые письма”, “Мелочи жизни”. С-Щ помогал Стасюлевичу, используя свои литературные знакомства.

В “ВЕ” сотрудничали и Тургенев, и Гончаров, и Островский (после закрытия “ОЗ”, “Снегурочка” и др. пьесы), А.Толстой, Плещеев, Апухтин. “Обрыв” Гончарова был опубликован в “ВЕ”. Все с нетерпением ждали очередного романа Гончарова, Стасюлевич даже писал, что благодаря Гончарову тираж журнала превысил 5000 (перевалив этот рубеж, журнал, как правило, начинал приносить доход).

Эмиль Золя печатал здесь свои “Парижские письма” и небольшие художественные очерки и рассказы. Его участие тоже сыграло определенную роль в авторитете журнала. Также в журнале выступали русские ученые: Сеченов, Мечников, Бекетов - дань академической науке.

Характерная черта: высокая оценка крестьянской реформы и других реформ. Но считали, что административным вмешательством реформы 60-х гг. искажаются, что необходимо сохранить чистоту этих реформ. Специалистом по крестьянскому вопросу был Кавелин. Статья “Крестьянский вопрос”: почему везде защитники крестьянства называются консерваторами, а в России - демократами и революционерами.

Принципиальная позиция: ни одна из задач не является такой, которую нельзя было бы разрешить совместными усилиями правительства и народа.

В 1881 - процесс над народниками. Соловьев выступил на литературно-философском собрании, опираясь на христианские догматы, призвал помиловать преступников. Придраться к нему было нельзя, так как он не называл имен. Большой резонанс получило его выступление. Он сразу сделался знаменитым, и его пригласили в “ВЕ”. Начинал как критик. Блок во многом вырос из Соловьева. Защищал эстетические взгляды Чернышевского и т.д. Это было характерно для Соловьева: занимать позицию, которую никто не разделяет. В конце 90-х развивал христианскую теорию.

“Вестник Европы” был чисто буржуазным журналом, никаких народнических идеологий,

В “Русской мысли” и “Северном вестнике” народничество выражалось во внимании к провинциальной жизни. В “Русской мысли” был даже такой отдел: Журнал появился в 1880, в тот момент, когда политика правительства была либеральной, министр внутренних дел заигрывал с общественным мнением, чтобы снизить накал революционный. Либеральные заигрывания были причиной того, что в цензурном комитете дали разрешение на издание “Русской мысли”. Никому не известные люди объединились в редакции этого журнала. Секретарь редакции - отставной профессор Виктор Гольцер, сильно влиял на журнал, в 1885 он стал редактором.

В 1881 после убийства царя либеральная программа была свернута. Журнал издавался в годы жестокой реакции. Короленко отмечал, что по числу подписчиков и влиянию “РМ” занимала первое место. Он стал трибуной буржуазной мысли.

Гольцер был убежденным сторонником конституции. В конце 70-х опубликовал у Лаврова в “Вперед” под псевдонимом “Конституционалист” статью о конституции. Лавров опубликовал эту статью для того, чтобы разоблачить конституционалистов, так как революционеры боялись, что конституция подавит революционный подъем общества. Конституция как “увенчание здания самодержавия”. Гольцер противник революционных методов борьбы, но в его журнале было много революционеров:

Гольцера даже преследовали и подозревали, два раза у него дома проводили обыски, он даже посидел в тюрьме. Но после 1881 его журнал окончательно отнесли к числу вредных. Ему пришлось ввести жесткую внутреннюю цензуру, чтобы спасти журнал. Много занимался проблемами правового порядка писал о правовом государстве. Большое значение придавал местному самоуправлению - земству. Это внимание к земству связано с вниманием Гольцера вообще к провинции. Из провинции, по его мнению, придут настоящие мыслители.

В журнале работали Немирович-Данченко, Головачев и другие: профессора и народнические деятели. Группа профессоров составляла костяк. Привлекались критики и публицисты, журнал постепенно завоевывал позиции, становился популярным.

Большое значение в истории журнала имел 1884 год, когда закрылся журнал “ОЗ”. С-Щ договорился с Гольцером, и вместо “ОЗ” подписчики получили “РМ”. Число подписчиков “РМ” резко возросло, тираж - около 7 тысяч, пришли новые сотрудники. С-Щ отдал весь редакционный портфель в “РМ”, так как понимал что “ОЗ” больше не восстановить. В “РМ” появились Плещеев, Успенский, Михайловский. В это же время прекратил свое существование как демократический журнал “Дело”. В “РМ” появился ведущий критик “Дела” - Шелгунов. В 1885 в журнал пришел как корреспондент Чехов.

Либерально-буржуазные газеты возглавляла газета “Санкт-Петербургские ведомости” Корша. Защищает идеи реформаторства, примыкает по своей программе к журналу “ВЕ”: надо облегчить положение крестьян, рабочих и т.п. Но свою позицию газета выражала аккуратно, осторожно, не допуская резких выпадов в адрес правительства. Не случайно С-Щ взял ее за образец в “Дневнике провинциала в Петербурге” - газета “пенкоснимателей”. В 70-е годы в газете был лозунг “Наше время - не время широких задач”, это лозунг интеллигенции того времени. В середине 70-х авторитет газеты совсем упал, когда он была перепродана в руки другого владельца, который ничего не смыслил в литературе, а был предпринимателем. “СПб ведомости” вели полемику и с “Московскими ведомостями”, и с другими газетами, но никогда не были яркой газетой.

В 1863 Краевский издает газету «Голос” - либеральная. “Мы за деятельную реформу” - так начинался №1, выступление в поддержку правительственных реформ. Правительство относилось спокойно к этой газете, за одним исключением: вопрос о западном крае, о Польше и о преследовании католиков. газета прекратила выход вместе с “ОЗ” в 1884.

“Русские ведомости” - с 1863. Ее становление было трудным. Очень серьезное содержание, хороший отдел беллетристики (Успенский, Короленко, перепечатывали произведения Чехова). Когда газета стала уже большого формата (сначала она была маленького формата), редакция не скупилась на место для беллетристики. В конце 60-х опубликовали либеральную программу. Тяжкое положение крестьянства, нужно сделать русского крестьянина зажиточным. В области - добиваться введения конституции.

Когда в 70-80-х началось рабочее движение, “Русские ведомости” признали его существование. Подталкивали правительство к решению этой проблемы, писали о необходимости снять ее остроту, издать “рабочие” законы. Просуществовала до революции 1917

Для восполнения недостатка в московской информации “Русские ведомости” пригласили в 1882 из “Московского листка” Гиляровского. Самый знаменитый его репортаж - “Катастрофа на Ходынском поле. В газете сотрудничал также Вл.Соловьев, Онучин, Кизеветтер, Струве.

Газета “Новость”, сначала называлась “Новость”, потом объединилась с “Биржевой газетой”. Это образец либеральной коммерческой газеты. Много рекламы. Чехов довольно резко отзывался об этой газете (“эта жирная богатая скотина”), Короленко тоже. Эта газета положила начало целой серии биржевых изданий. Газета “Сын отечества” придерживалась общелиберальной реформаторской линии, но было в ней много интересных материалов. Издается с 1862. 17 тысяч подписчиков, а через несколько лет - 21 тысяча. Эта газета еще мало изучена.

“Новое время” - эта газета тоже возникла сразу после реформ. Издавали ее малоавторитетные люди. Становление ее было трудным. Тираж 2-3 тысячи, жалкое существование. Но в 1876 г. Суворин (второй крупнейший журналист после Каткова, бедный человек, сумевший на газетной работе сколотить капитал) купил “Новое время”. К этому времени Суворина уже знали как Незнакомца, так он подписывал свои фельетоны в “Санкт-Петербургских ведомостях..

В 1876 началась освободительная война в Сербии против Турков. Через неделю Суворин выезжает с собственным корреспондентом в Константинополь Раньше и полнее других изданий давал информацию о военных событиях. Это вызвало большой интерес к газете, увеличилась подписка.

Но в конченом счете вся суворинская критика шла на укрепление существующего строя.

Постепенно эта газета начала менять ориентацию. К концу 70-х, когда Суворин стал получать доходы, и стал ими дорожить, газета превратилась в рупор крупной буржуазии. Главный контингент подписчиков газеты составляло чиновничество и офицеры. С 70-х газета переходит на консервативные позиции. С-Щ дал ей прозвище “Чего изволите?”. В “Новом времени” сотрудничали Чехов, Розанов - довольно пестрый редакционный состав.

**57. Вольная русская пресса за рубежом. “Полярная звезда”, “Колокол” А. И. Герцена**

За границей Герцен был поглощен революционными событиями 1848, однако разочаровался в их результатах и усомнился в победе социализма в Европе - цикл статей, изданных в Лондоне под названием “Письма с того берега”. Разочаровавшись в западном “социализме”, Г. обращает свой взор к России, славянскому миру и создает теорию русского утопического социализма. Еще в 1849 у Г. в связи с этим возникла мысль о бесцензурном русскоязычном издании за границей. В 1853 Г. на свои средства организовал Вольную русскую типографию в Лондоне. В первое время пребывания за границей Г. знакомит западноевропейское общество с положением в крепостной России, взглядами русских борцов против самодержавия и в этом видит свою революционную задачу (статьи и брошюры “Россия”, “Русский народ и социализм”, “Русское крепостничество”, книга “О развитии революционных идей в России” и др.). Однако подобная деятельность не удовлетворяла Г., который хотел активнее влиять на ситуацию в России, способствовать пробуждению революционной активности в других. Поэтому он решил издавать революционную литературу для России. Весной 1853 в листовке “Вольное русское книгопечатание в Лондоне. Братьям на Руси” Г. объявил о создании русской типографии и обосновал необходимость вольного слова. Он призывал поддержать вольную типографию и даже уговаривал соотечественников воспользоваться его печатным станком, просил присылать нелегально распространяемые в России произведения Пушкина, Рылеева, Лермонтова, Полежаева. В 1853 - 55 Г. напечатал в ВРТ следующие прокламации и брошюры: “Юрьев день! Юрьев день!” (затрагивает наиболее острый вопрос современности, позор России - крепостное право, обращается к передовому дворянству в надежде, что среди его представителей не иссякли декабристские настроения), “Крещеная собственность” (снова ставит вопрос об освобождении крестьян, предполагая, что “узел помещичьей власти” все-таки будет разрублен топором мужика; подробно излагает свои взгляды на роль общины в дальнейшей судьбе русского крестьянства; стремление побудить русское общество к переустройству его жизни и укрепить веру в Россию как в молодую и мощную страну, обладающую великим будущим), “Тюрьма и ссылка”, “Письма из Франции и Италии” и др.

Поражение в крымской войне и смерть Николая I вызвали оживление в общественной жизни России, вновь заговорили об отмене крепостного права. Г. решил издавать периодический орган “Полярная звезда” (в 1855 объявил об этом листовкой, этим же объявлением открывался и первый номер “ПЗ”). Этим названием он хотел подчеркнуть свою преемственность с декабристами (их альманах тоже назывался “ПЗ”). “ПЗ” Герцена издавалась ежегодно, с 1855 по 1862 вышло 7 номеров. Здесь впервые были опубликованы важные политические статьи, запрещенные стихотворения (“Вольность” и “Деревня” Пушкина, “На смерть поэта” Лермонтова, стихи Огарева), воспоминания революционеров, главы “Былого и дум” и др. материалы. В № 1 “ПЗ” - “Письмо к Гоголю” Белинского, статья Г. “К нашим”, вслед за вводной статьей - “Письмо к императору Александру II” (требование как минимум свободы слова и освобождения крестьян с землей, готовность даже пойти на компромисс с царем). Апелляция Г. к царю была обусловлена его положением дворянского революционера, который еще надеется на мирное освобождение “сверху”. Выход второй книги “ПЗ” вполне определил успех предприятия Г. Были укреплены связи с Россией, появились люди, которые захотели воспользоваться услугами ВТР, в России многие, в том числе Чернышевский и Добролюбов, читали печатную продукцию Г. Весной 1856 в Лондон прибыл Огарев, который не только принял активное участие в издании “ПЗ”, но и предложил создать орган, который выходил бы чаще. Г. с восторгом поддержал эту идею, и появилась газета “Колокол” (с июля 1857, до 1861 - подзаголовок “Прибавочные листы к “ПЗ””, однако с первых же номеров - вполне самостоятельное издание). Выходил “К” 1 раз в мес., с 1858 - 2 раза в мес., а иногда еженедельно; имел эпиграф, взятый из Шиллера: “Vivo voco!” (“Зову живых!”). №1 - стихотворное предисловие Огарева, затем программа “К” (его издание объяснялось желанием более оперативно откликаться на события русской жизни, направление провозглашалось таким же, как в “ПЗ” - борьба “воли против насилия”, “разума против предрассудков”, “науки против изуверства”; самой неотложной мерой провозглашалось освобождение “слова от цензуры”, “крестьян от помещиков”, “податного сословия от побоев”). Кроме авторских статей Г. и О., в “К” печатались злободневные сообщения из России с комментариями, изредка - стихотворения, в частности некрасовские “Размышления у парадного подъезда” (требования Г. и О. к стихам были очень высокими). В “К” была опубликована серия заметок под названием “Правда ли?” (“?” набирался в перевернутом виде), сообщавших такие вопиющие факты насилия и беззакония, что разум отказывался верить в них. в рубрике “Под спудом” редакция предавала гласности то, что тщательно скрывалось от общества. “К” были присущи и “либеральные” тенденции (особенно в 1857 - 61), что выражалось в периодических обращениях с увещеваниями к царю. Это привело к конфликту с новым поколением русских демократов-радикалов, которые группировались вокруг Чернышевского и Добролюбова. В статьях 1859 (“Very dangerous!!!”, “Лишние люди и желчевики”) издатели “К” упрекали “Современник” и революционеров-разночинцев в излишне резких нападках на либералов из дворян. Со стороны демократов-разночинцев возникли возражения, и в № 64 “К” появилось “Письмо из провинции”. Автор энергично упрекал Г. за его “гимны” царю, предупреждал, что царь заодно с помещиками, скоро покажет “николаевские зубы”, и советовал звать Русь “к топору”. Г. опубликовал письмо, но в предисловии к нему объяснил свою позицию желанием избежать насилия, противопоставил тезису “К топору зовите Русь!” лозунг “К метлам!”. С 1861 в содержании “К” происходят существенные изменения, т. к. издатели были недовольны характером крестьянской реформы 1861 (которая сопровождалась активными выступлениями крестьян и жестокой расправой над ними и демократической интеллигенцией). “К” дает информацию о многочисленных выступлениях крестьян, печатает поименный список всех крестьян, убитых в селе Бездна, Огарев в № 101 (июнь 1861) в статье “Разбор нового крепостного права” пишет: “… крепостное право заменено новым. Народ царем обманут”. Проклятье и негодование звучат в статьях Г., обращенных к самодержавию. “К” прямо обращается к народу, мечтает быть услышанным простыми людьми. С 1861 печатается ряд статей прокламаций - “Что нужно народу?”, “Что надо делать войску?” и др. Г. и О. дают практические советы революционерам, обращаются к студенчеству с призывами во все это включаться. Г. приветствует создание в России революционной организации “Земля и воля”, прибавляет в мае 1865 слова “земля и воля” к эпиграфу “К”. разрыв с либералами (Кавелин, Тургенев). Поддержка польского восстания 1863, Г. призывает русских солдат и офицеров не принимать участия в подавлении восстания. Даже В. Гюго по просьбе Г. написал воззвание к русским, опубликованное в “К”, в котором призывал русских воинов не сражаться с поляками: “перед вами в Польше не неприятель, а пример”. С конца 1863 в условиях спада революционного движения в России падает и популярность “К”. С 1864 “К” вновь начинает выходить раз в месяц. Г. умер в 1870, “К” превратился в 1868, хотя на русском языке перестал издаваться в 1867 (в 1868 - на французском). Традиции “К” были продолжены в бесцензурной нелегальной печати народников в 1870-е гг., а позднее - в с/д печати.

**58. Современные зарубежные теории журналистики**

Современная зарубежная журналистика, помимо ярко выраженных интеграционных процессов в условиях глобализации информационного пространства, продолжает сохранять определенное национальное своеобразие, которое является с одной стороны проявлением самобытности народов, а с другой – реакцией на глобалистские тенденции в средствах массовой информации.

В развитии мировой журналистики в начале XXI века просматриваются противоречивые тенденции. С одной стороны, во многих странах мира наблюдается углубляющаяся коммерциализация печатной и электронной прессы, растет концентрация медийной собственности, принадлежащей немногочисленным гигантским транснациональным корпорациям. Развивается глобальный информационный рынок. С другой стороны, все более заметным становится рост общественной активности в информационной сфере, проявляющийся в создании альтернативных массмедиа – по преимуществу на сетевой платформе, а также в деятельности гражданских организаций мониторинга СМИ и медиакритики, в отстаивании требований демократизации медийного сектора («медиадемократии»), сохранения и развития мощных общественных средств массовой информации.

В рыночной среде с ее жесткоконкурентными отношениями на первый план выходят те средства массовой информации и те журналистские произведения, которые способны привлечь внимание наибольшего количества людей, обеспечить высокий рейтинг, являющийся залогом коммерческого успеха, стабильности поступления доходов от публикации рекламы и мерилом стоимости рекламных услуг. В условиях, когда редакторы и журналисты охвачены «рейтинговым помешательством», требования рынка приобретают силу закона. Стремление постоянно добиваться высокого рейтинга, максимального охвата рынка, выливается в своего рода теневую цензуру – негласную, но эффективную ограничительную систему, заставляющую журналистов отказываться от освещения сложных, спорных, «неудобных» проблем лишь по той причине, что такого рода публикации и передачи не способны привлечь широкую аудиторию. Эта система «полностью или частично закрывает темы и произведения, не отвечающие ожиданиям аудитории.

Ожидания же большей части аудитории, формируемые коммерческими средствами массовой информации, не простираются дальше легковесных, но внешне привлекательных материалов, ориентированных на «среднего» потребителя информации с его посредственными вкусами и узкими интересами, обычно не выходящими за пределы проблем преступности, здоровья, спорта, жизни знаменитостей, бизнеса и развлечений.

Одной из основных тенденций развития средств массовой информации в индустриально развитых стран мира является их возрастающее сосредоточение в собственности немногих гигантских концернов. После второй мировой войны в странах Запада наблюдалась тенденция объединения медийных корпораций с крупными компаниями, действующими вне информационной индустрии (в области производства электротоваров, коммуникационной, компьютерной и военной техники, в кинопроизводстве и в других отраслях индустрии развлечений и т.д.), что привело к переплетению собственности и образованию гигантских медиаконцернов, тесно связанных с иными областями экономики.

Ряд периодических изданий, принадлежащих крупным медиакорпорациям, распространяются большими тиражами за рубежом во многих странах мира. К их числу относятся американские газеты «International Herald Tribune», «USA Today», «Wall Street Journal», английская «Financial Times», французская «Le Monde» («Мир»), немецкая «Frankfurter Allgemeine Zeitung» («Франкфуртская всеобщая газета»), журналы «Time», «Newsweek», «Reader's Digest» (США) и др. Часть из них имеет зарубежные версии, нередко – на местных языках, адаптированные к особенностям аудитории.

Глобализация информационной деятельности, открывшая огромные возможности для взаимовлияния и взаимного обогащения культур народов мира при сохранении их культурного многообразия, для становления обществ открытого типа, обеспечившая мгновенную доставку информации в любую часть мира, вместе с тем может способствовать унификации массового сознания, духовному нивелированию стран и народов. Общественность в различных странах мира требует обеспечить более тщательное и сбалансированное освещение международных событий в транснациональных СМИ, учитывающее реальное многообразие современного мира. Усиливается критика этих информационных организаций со стороны общественных объединений – правозащитных, экологических, религиозных и др. Идеи обеспечения «экологии информации», развития общественного мониторинга и критики средств массовой информации («пятой власти») на глобальном уровне вошли в число основных идей повестки дня Всемирного социального форума в Порту-Алегри (Бразилия, январь 2003).

В ЮНЕСКО и других международных организациях, в среде гуманитариев все чаще в качестве иного концептуального ориентира развития современной цивилизации выдвигается «общество знаний», базирующееся на гуманистических, демократических ценностях и способное обеспечить социальные гарантии всеобщности образования, духовного развития граждан, их беспрепятственного доступа к неизмеримо возросшим информационным и культурным ресурсам.

Сама по себе информация имеет мало ценности, если не преобразуется в знание. В современной коммуникационной среде существенно возрастает значение подготовленности аудитории к активному творческому поиску и использованию информации, к адекватной самостоятельной переработке медийного содержания.

Готовить к жизни в современных информационных условиях призвано медиаобразование – современное направление в педагогике и культурно-просветительской деятельности, имеющее целью непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных материалов, самостоятельного анализа и оценки деятельности средств массовой информации. Речь идет об информационной культуре, основанной на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия. За рубежом и в России существуют различные школы медиаобразования. Наиболее весомый вклад в его развитие внесли ученые Великобритании, Канады, Франции, США, внедрившие курсы медиаобразования в школьные и вузовские программы. Сегодня все большее распространение приобретает понимание того, что медиаобразование, начинающее в школе, не должно заканчиваться вместе с окончанием учебного заведения.

В современных условиях важную роль в развитии коммуникационных способностей аудитории призвана играть медиакритика – формирующаяся область журналистики, осуществляющая критическое познание актуальных социально значимых творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации – с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания. Медиакритика изучает и оценивает не только творчество создателей медийного содержания, но также и подвижный комплекс многообразных отношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом, вооружая потребителей медийной информации знаниями о механизмах социального функционирования СМИ, развивая их способности к самостоятельной критической переработке получаемой информации. В странах Запада в последние годы широкое распространение получили гражданские формы медиакритики, транслирующие мнения граждан о деятельности массмедиа, их оценки медийного содержания, а также требования, касающиеся демократизации медийного сектора, сохранения и развития общественных средств массовой информации. Гражданские организации и группы, осуществляющие общественный мониторинг и критику СМИ, широко используют возможности информационной деятельности в Сети. Примером тому является деятельность американской организации «За честность и тщательность в информировании» (FAIR), множества других гражданских объединений такого рода.

Каким бы сложным и противоречивым не выглядело историческое и современное развитие массовых коммуникаций, несомненно огромное значение журналистики для развития современной цивилизации. Сегодняшнее общество превратилось в «медиатизированный» социум, неспособный функционировать без средств массовой информации. Журналистика оказывает возрастающее влияние на судьбы человечества, поэтому чрезвычайно важно, чтобы ее дальнейшее развитие происходило на принципах гуманизма, демократии, уважения и сохранения культурного многообразия народов мира.

**59. Журнал «Современник» в 60-е годы. Эпоха реформ**

Эпоха реформ отразилась на русской журналистике. Персональный журнализм ослабевает. Формируются коллегиальные основы управления журналами и газетами, так как одному человеку это уже не под силу, хотя корифеи в это время еще остаются (Салтыков-Щедрин и др.).

1861 - отмена крепостного права (первая реформа). 1874 - военная реформа, земская реформа (земство - прообраз местной власти, возникает местная печать), судебная реформа (гласность судопроизводства, суд присяжных, впервые вводится сословие адвокатов; появились отделы судебной хроники Успенский, Чехов, Бунин и др. начинали как судебные репортеры

Военная реформа: до этого служба 25 лет, теперь сократили срок сначала до 10, затем до двух лет (общеевропейский стандарт. В армии разрешили иметь военного корреспондента (Немирович-Данченко, Гиляровский был причастен), хотя у журналистов не было опыта.

Главное, что, прежде всего, крестьянская реформа, подтолкнув на путь капиталистического развития, появились новые профессии с минимальной хотя бы грамотностью (кассиры, приказчики и т.п.). – растет газетное дело, в т.ч. и в провинции

Новые явления, которые меняли журналистику: телеграфное агентство, с 1865 - впервые разрешили печатать платную рекламу

Железные дороги, стимулировали развитие газеты.

Полиграфическая техника - тиражи возросли до 23 тысяч, и до 60-70 - столичные газеты. Провинциальные - 3-5 тысяч.

80-90-е - появился иллюстрированный еженедельник. До этого печать была двух типов: газеты и журналы.

Реформа цензуры 1865 года цензура отменена с ограничениями: не распространялась на провинциальные издания, цензура газеты должны были за 11 часов до выхода представлены цензору. 1882 - печать отдали в руки административной власти.

Три блока печати: демократическая (легальная (“Искра”, еженедельник до 1873 г., “Отечественные записки”, “Дело”, “Неделя”) и нелегальная), либерально-буржуазная, консервативная и промежуточные издания. Демократических легальных газет не было. Господствующая идеология в это время - народничество.

Журнал “Современник” в 60-е гг. “Мрачное семилетие” (1848 - 54) “С” пережил с большими потерями: ощущалось отсутствие Белинского, цензура сурово давила, публиковались случайные произведения А. В. Дружинина, М. В. Авдеева, Евг. Тур. В 1854 в “С” приходит Чернышевский, и начинается новый, весьма содержательный период. Ч. начал свою журналистскую деятельность в “С” как литературный критик, возродив при этом дух Белинского. В 1858 - 59 в “С” приходят Салтыков-Щедрин, Решетников, М. Антонович, Н. Шелгунов, Г. Елисеев. С 1859 меняется и структура издания: из литературно-общественного журнала “С” превращается в общественно-политический и литературно-художественный и делится на два отдела: литературно-художественный и публицистический. Впервые после журнала Карамзина “ВЕ” разрешен отдел “Политика”, появляется сатирический отдел “Свисток”. За Некрасовым закрепилось общее руководство журналом и художественный отдел, за Ч. - отдел политики, за Дружининым. - отдел критики и библиографии, за Елисеевым - внутреннее обозрение, за Панаевым - фельетон, за Михайловым и Шелгуновым - вопросы зарубежной науки и литературы, а также женский вопрос.

“С” считал себя выразителем прежде всего крестьянских интересов. В специальной рубрике “Устройство быта помещичьих крестьян” публицисты требовали безвозмездной передачи всей земли крестьянам (“Заметки о журналах” Ч. 1857 и др.), В 1859 “С” переходит к пропаганде революции. Специально для борьбы с либералами Д. создал в 1859 сатирический отдел “Свисток” (1859-63). Подавляющую часть материалов “Свистка” Д. писал сам, используя иронию и пародию В “Свистке” печатались также пародии К. Пруткова, фельетоны Некрасова, Чернышевского и С.-Щ. Популярность “Свистка” была громадна.

После 1861 статьи “С” становятся все резче, публицисты стремятся добиться активной позиции читателя, Статья Д. “Когда же придет настоящий день?”, посвященная роману Тургенева “Накануне” (настало время революционных действий). Большое место в работах Ч. занимает вопрос об отношении личности к коллективу, т. н. “теория разумного эгоизма”.

Реформу 1861 сотрудники “С” встретили резко отрицательно, понимая ее антинародный, крепостнический характер. Не имея возможности открыто выразить свое отношение к реформе, “С” встретил ее “заговором молчания”. Резко негативная оценка реформы дается в нелегальных материалах - прокламации Ч. “Барским крестьянам от их доброжелателей поклон”, Шелгунова “К молодому поколению” и др. Ч. развивал курс на крестьянскую революцию в “Письмах без адреса”, но их публикацию запретили. В 1861 - литературно-критическая статья Ч. “Не начало ли перемены?” о рассказах Н. Успенского, написанная одновременно с прокламацией, призывавшей к восстанию.

С начала 1861 начинается резкая полемика с “С” “Русского вестника” Каткова и “ОЗ” Краевского. Ч. отвечал им статьей “Полемические красоты”. В 1862 “С” и “Русское слово” были приостановлены на 6 месяцев. Арестовали ряд лиц, в том числе и Ч. Некрасов, оставшись один (Д. умер в конце 1861, Панаев - в начале 1862), сумел оправиться от удара и продолжал издание “С” в 1863. Произошла перестановка сил. Во главе журнала стояли Некрасов, Елисеев и двоюродный брат Ч. Пыпин. Критический отдел принял Антонович. В феврале 1863 вышел первый (сдвоенный) номер “С”, который открывала статья П. Якушкина “Велик бог земли русской”, в которой реформа 1861 изображалась как ряд курьезов, издевка над ожиданиями крестьян. Активную позицию в “С” занимает С.-Щ. В обзоре “Наша общественная жизнь” он иносказательно, рассуждая о посте и покаянии, объясняет намерения возобновленного журнала. Его рассказы “Деревенская тишь”, “Миша и Ваня” проникнуты ненавистью к крепостничеству. В номере напечатана и последняя сцена из трагедии Эсхила “Прометей прикованный” в переводе Михайлова, чтобы напомнить о трагической судьбе Чернышевского. Статья Антоновича “Литературный кризис” носила программный характер (автор констатировал окончательное оподление либералов, которые вместе с Катковым напали на нигилистов). В № 3 “С” начал печататься роман Ч. “Что делать?”. Некрасов вообще уделял большое внимание литературному отделу, он печатал там свою поэму “Мороз, Красный нос” и стихотворение “Железная дорога”, “Помпадуры и помпадурши” С.-Щ., “Нравы Растеряевой улицы” Г. Успенского, “Трудное время” В. А. Слепцова, “Подлиповцы” Ф. М. Решетникова, “Очерки бурсы” Н. Г. Помяловского. Остро ставился вопрос об отмене телесных наказаний для детей, о воспитании молодого поколения. “С” вел полемику с Катковым, с журналом братьев Достоевских “Время”, и одновременно пришлось вступить в полемику с “Русским словом” (“раскол в нигилистах” произошел). Полемика “С” и “РС” кончилась плохо для обоих журналов: из них ушли ведущие публицисты (С.-Щ. ушел из “С” в 1865, в 1868 проявился конфликт Некрасова с Антоновичем и Жуковским). В 1866 “С” и “РС” были закрыты по личному распоряжению царя.

**60. Социалистическая журналистика 1917 г**

Февральская революция 1917 привела к падению Российского самодержавия, а вместе с ним и к прекращению выпуска монархической прессы. Пришедшее к власти Временное правительство, встав на путь буржуазно-демократических преобразований, заявило об амнистии политическим заключенным, провозгласив свободу слова, печати, декларировало другие проявления демократии. Реальное их осуществление предоставило возможность социалистическим партиям России - РСДРП, эсерам, анархистам - легализовать свою деятельность и заняться подготовкой своих изданий.

Рупором проводимой Временным правительством политики стал его официальный орган “Вестник Временного правительства”, содержание которого в марте 1917 не позволяет судить о каких-либо кардинальных переменах во внутренней и внешней политике страны. Пришедшее к власти мирным путем Временное правительство продолжало прежний курс царизма. Эта политика не устраняла существовавших противоречий и кризисов, имевшихся в обществе. Они, как и прежде, продолжали существовать, вызывая к активной деятельности все политические партии России, занимавшие различные позиции по вопросам войны, мира, дельнейших судеб революции, предоставления крестьянам земли, установления 8-часового рабочего дня и другим.

В условиях развивавшихся политических событий в стране Временное правительство, продолжая издание “Вестника”, приступило к выпуску своего нового печатного органа. Им стала “Народная газета”, вышедшая 21 апреля 1917.

Большевики воспользовались демократизацией жизни общества. 5 марта возобновилось издание “Правды”. Одновременно вышел в свет “Социал-демократ” в Москве. В марте 1917 издания большевиков вышли в Харькове, Киеве, Екатеринославле, в Закавказье, Прибалтике, Туркестане - всего 16 газет тиражом 300 тысяч экземпляров.

7 марта в Петербурге меньшевики выпустили свой Центральный орган “Рабочую газету”, в апреле в Москве вышла газета “Вперед”. В течение марта-апреля меньшевики стали издавать свои газеты в Киеве, Тифлисе, Баку, Ростове и других городах страны.

Эсеровские газеты: “Земля и воля” (Москва), “Воля народа” (Киев), “Вольный голос Севера” (Вологда) и др. Из эсеровских изданий особо выделялась ежедневная политическая и литературная газета “Дело народа”, в которой активно выступали А.Керенский, В.Чернов и другие лидеры эсеровского движения.

Газетный мир России в условиях буржуазно-демократического государства неуклонно рос. Бурно развивалась региональная печать, особенно в Центральном Черноземье, Ставрополье, Сибири. Однако открывшиеся возможности для издательской деятельности всех партий, социальных групп и объединений не были законодательно закреплены. 27 апреля 1917 Временное правительство приняло Закон о печати, провозгласивший беспрепятственный выпуск, распространение и торговлю печатными изданиями любых политических направлений.

Закон о печати способствовал дальнейшему развитию в центре и на местах многопартийной, многонациональной журналистики. В социалистической прессе появляются лево- и правоэсеровские, анархистские издания, растет сеть солдатских газет, а также органов на национальных языках. Около 30 газет различных направлений выходили на украинском, грузинском, азербайджанском, латышском и других языках.

Значительное место в журналистике 1917 занимали “Известия рабочих, солдатских и крестьянских депутатов”. Созданные как органы Советов различных уровней, они тесно смыкались с изданиями социалистических партий. Редакции “Известий” были укомплектованы сотрудниками различных политических убеждений.

Позиции печати буржуазных партий тоже укреплялись. С мая 1917 кадеты начали выпускать свой журнал “Вестник партии народной свободы”, продолжали выходить буржуазные газеты “День”, “Речь”, “Биржевые ведомости”, суворинское “Новое время”. В августе Суворин приступил к изданию еще одной газеты “Молва”, заявлявшей о своей приверженности Временному правительству.

С первых дней революции в печати России четко обозначились три тенденции. Первую выражала буржуазная журналистика. Она считала революцию завершенной и провозглашала дальнейший конституционный путь развития страны. Но при этом обходила стороной пути решения самых насущных вопросов: о войне, мире, труде, земле. Буржуазная пресса, в том числе и кадетская, выступала за продолжение войны и совместные действия с союзниками.

Вторая тенденция связана с печатью меньшевиков, эсеров, анархистов. Они призывали к содружеству с Временным правительством за предотвращение возможных путей наступления на демократические свободы. Журналистика этих социалистических партий выражала недоверие большевикам, несогласие с их политикой, преследовавшей цель установление диктатуры пролетариата.

Третью тенденцию выражала большевистская пресса. Она отстаивала идею перерастания буржуазно-демократической революции в социалистическую, критиковала социалистические партии за их несогласие с платформой большевиков, обвиняла меньшевиков и эсеров в примиренчестве и соглашательстве с Временным правительством.

С возвращением Ленин в Россию в начале апреля 1917 “Правда” и другие большевистские издания настойчиво повели линию на непримиримость с позицией всех других социалистических партий. Большевики критиковали “соглашательство” прессы меньшевиков и эсеров. Сближение позиций этих партий привело к созданию совместных изданий: “Искры”, “Голоса солдата”.

**61. Типология западной прессы**

Типологическая хар-ка СМИ — их классиф по общности каких-либо признаков. Параметры типологизации м.б.различны. 1. По форме распр-я (по носителю) различают печатные (газеты, журналы, бюллетени) и аудиовизуальные (РВ, ТВ). Принимая во внимание способ распр-я сигнала электронных СМИ: эфирное, кабельное, спутниковое (все виды в сранах с разв инф.структурой- Евр, США, Кит). 2. Регион распространения: - транснац (м/н – Космо), общенац, регион (части страны), городские и местные (неб насел п). Место издания не явл показателем того, на какую терр рассчитано распр-е СМИ («Таймс», «Индепендент» -Лондон, «Нью-Йорк Таймс» - не в столице). До 90-х Германия была поделена на Вост (ГДР) и Зап (ФРГ). В ГДР разв центр пресса, и окружная (15 округ), а местной не было. В ФРГ – все ярусы. После объед – по модели ФРГ. 3. Форма собст-ти (источн финансир) – частные (на ср-ва частных лиц, организации, корпораций): индивид.предприятия (по наслед), холдинги(Херст- еще до «МВ 30 газет, 10 журн, РВ, Ганнет компании – 90 газ, 30 ТВРВ), конгломераты (Ашетт – мультимед - +ВПК, распр инф-ии, одеж). Гос-е – (госбюджет). Во Фр - «Антенн-2» (А-2) и «Франс-Режьон-3» (ФР-3)., финансир огранич, но гос-во не спешит отдав в част руки (для провед собств инф политики). Обществ - ограждены от влияния большого бизнеса и гос-ва за счет особых источн финансир (налоги за пользование приемниками, доходы от рекламы, гос субсидии, благотве взносы) и методов упр-я (наблюдательн советы - представители партий, общ орг, др.объединений) – англ Би-Би-Си, в посл вр поп в США. 4.Аудитория: универсал (общеполит тематики, для шир ауд –Фр е/н «Пуэн») и специализ - по социально-демогр характеристикам (пол, возраст, образование, уровень доходов- Фр «Вог», «Космо» - жен, молод – «Фосфор» ), по нац и расов принадл (латиноамериканцы, афроамериканцы – США – «Фридом джорнал» - для негров), по личным интересам (автомобилисты, любители игры в гольф – Фр – спорт «Экип-мэгэзин», фин-экон – «Экспансьон»). Массовая - невыс ур образования, развлечься, сканда, и сенсац (фотки, броские заголовки) – англ «Сан», «Миррор». Кач – для элиты (америк «Вашингтон Пост», англ «Таймс», фр «Монд», нем «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг»). Промежут: «Дэйли Мэйл». Целевое назначение: публицистические; литературные; культурно-просветительские; развлекательные; учебно-образовательные; методические; научные; рекламные; информационные. Время выхода. В зависимости от того, когда выходит издание из печати, либо программа в эфир выделяют утренние, дневные, вечерние (Фр – Круа – катол), ночные выпуски. Для электронных СМИ возможно более четкое деление, например, 8-часовой утренний выпуск, 10-часовой вечерний. Периодичность определяется частотностью выхода издания в определенный период времени. Различают е-д (выходят 4-5 раз в неделю и чаще – Фр Экип – спорт, Фигаро) , выходящие 2-3 раза в неделю, еженедельные (Экспресс – Фр), ежемесячные, выходящие раз в квартал, раз в полгода, ежегодные издания и т.д. Издания также могут не иметь регулярной периодичности выхода.Формат. В вещательной ж-ке этим словом обычно обозначается целостная модель программы или канала (музыкальный, инф-муз формат). Для печатной продукции установлены стандартные размеры полос – А2 (большой формат, характерный для кач общенац прессы), A3 (половина большой газетной полосы, массовые газеты), А4 (формат журналов новостей).

**62. Газета «Русское слово» И.Д.Сытина - В.М.Дорошевича**

В начале 20 в. в России происходит бурное развитие печати самого различного характера. Отраслевая печать. Печать, связанная с искусством. Новые журналы, журналы для самообразования. Литературные журналы - печать разрастается в количественном и типологическом отношении. Появляются т. н. массовые газеты (в 19 в. массовую прессу представляли “Пб. газета”, “Московский листок” Пастухова и пр.).

Влияние “Нового времени” Суворина после 1905 падает. Его место занимает информационная газета “Русское слово”, которую издавал Иван Дмитр. Сытин, книгоиздатель. Газету стал изводить по настоянию А. П. Чехова, который буквально изводил его. С 1897 С. стал официальным издателем газеты. В 1902 он пригласил к себе редактором В. М. Дорошевича. “короля русского фельетона”. С. хотел создать “народную газету” для “пестрого читателя”. Один из псевдонимов Д. - “Сын своей матери”. Основной прием Д. - короткая строка. [Фельетон Д. “Старый палач” посвящен Буренину, воскресному фельетонисту “Нового времени”. Суворин посоветовал Буренину не отвечать, и скандал не разразился.] Сытин и Дорошевич заключили соглашение, по которому “РС” Сытина не должно было ничем напоминать журнал “РС”, закрытый в 1866; Сытин обязался не вмешиваться в редакционные дела; Д. обязался поставлять 52 фельетона и столько же обзоров событий в год. “РС” была самая информированная и информационно насыщенная газета, имела корреспондентов во многих уголках России, оперативно подавала внутрироссийский материал. Немаловажно, что в провинцию “РС” приходило гораздо раньше остальных газет (в то время успех периодических изданий во многом определяла провинциальная аудитория). + Хорошая международная информация (“РС” не только имело корреспондентов за границей, но и заключило контракты с зарубежными изданиями об обмене информацией). Русско-японская война лучше всего была освещена в “РС” ( о ней писали Михайловский, дипломат из МИД, а также Всеволод Ив. Немирович-Данченко, брат Владимира Ив. Н.-Д., основателя Художественного театра). Тиражи “РС” быстро росли: вначале - 250 тыс., 1912 - 1913 - 750 тыс., 1918 - 1200000 (“РС” - первая русская газета, перешагнувшая миллионный рубеж). Из-за многотиражности некоторые называли “РС” “массовой” газетой. В понятие “массовость” входит не только тираж, но и уровень, а в “РС” работали очень квалифицированные ж-ты и писатели (Дорошевич, Гиляровский и др.). Однако по тиражу и влиянию “РС” было одной из самых ярких массовых газет общероссийского значения.

Дорошевич изучил историю зарубежной печати и, придя в газету, поставил ее на “европейский лад”. Почтовую связь заменил телефоном и телеграфом, разослал собкоров по крупным городам России и зарубежных стран и т. д. Массовому успеху “РС” способствовала и фактическая внепартийность газеты, хотя в широком смысле она вписывалась в систему т. н. буржуазно-либеральной прессы. Дорошевич называл “РС” “газетой здравого смысла”, стремясь встать над партийными пристрастиями. В начале 20 в. были люди, для которых партийные программы были слишком узки - например, Чехов (которого критиковал за это Михайловский), или Гиляровский (он тоже не принадлежал ни к какой политической партии). Д. понял, что вовсе не обязательно строго придерживаться партийной ориентации. Однако, несмотря на внепартийность “РС”, в газете иногда можно найти политические мнения - например, критику большевиков (фельетон Д. “Стенькоразинщина”). Почти по всем общественным вопросам “РС” занимало гуманистические позиции, однако в 1914 не удержалось от ура-патриотических, “обороннических” настроений, подхватив лозунг “война до победного конца”. В ходе войны “РС” проповедовало социальный мир внутри страны, призывая воздержаться от стачек, шествий и т. д. Февральскую революцию почти вся русская печать приняла восторженно, но потом “РС” стало довольно резко критиковать действия Вр. Пр., которые могли спровоцировать социальный взрыв. Характерно, что при своем негативном отношении к большевикам, Д. и после октябрьского переворота стремился оставаться вне политики и отказался участвовать в белогвардейском движении, сказав: “не хочу испортить свой некролог”. Эта позиция характерна для всей газетной деятельности Д.

**63. М.Н. Катков - лидер консервативной ж-ки второй половины XIX века («Русский вестник», «Московские ведомости»)**

ММихаил Никифорович Катков (1818 - 1887) выпускал журнал “Русский вестник” и газету “Московские ведомости” при МУ. Его деятельностью укреплялась императорская власть - уникальный случай, когда “4 власть” - действительно власть. К. выступал за счастье и благополучие государства (а не народа, как другие публицисты). Крайне правая, консервативная линия в русской ж-ке. В 1845 К. стал профессором кафедры логики и психологии в МУ; в 1848 (“мрачное Михаил Никифорович Катков (1818 - 1887) выпускал журнал “Русский вестник” и газету “Московские ведомости” при МУ. Его деятельностью укреплялась императорская власть - уникальный случай, когда “4 власть” - действительно власть. К. выступал за счастье и благополучие государства (а не народа, как другие публицисты). Крайне правая, консервативная линия в русской ж-ке. Публицистика К. вызывала аллергию даже у тех, кто не принадлежал к лагерю революционных демократов. Тех, кто поддерживал К. идеологически, было немного. Но К. и не нуждался в поддержке, поскольку сам, фактически, представлял государственную власть, имея возможность в большей мере, чем кто бы то ни было, влиять на политику.

В 1845 К. стал профессором кафедры логики и психологии в МУ; в 1848 (“мрачное семилетие” началось) кафедру закрывают. В 1850 ему предложили стать редактором “Московских ведомостей”. Только в 1862 К. стал собственником газеты. “МВ” закрылись только в 1917. “Р. вестник” К. начал издавать до 1856 (закрылся в 1905).

“РВ” с 1856 выходил 2 раза в месяц, с 1861 - ежемесячный журнал. Отделы: научный и литературный (очень значительный, участвовали известные литераторы и ученые), хроникально-политический - “Современная летопись” (К. быстро ощутил несовместимость этих отделов, и сделал “СЛ” еженедельным приложением к “РВ”), политические новости, внутренние известия, рецензии на журналы и книги (в том числе художественные), “смесь”.

Личность К. была неоднозначна. Он был очень способный человек. Вместе с тем К. был очень самолюбив - многие отмечали его высокомерие, недружелюбное отношение к своим сотрудникам. + К. - человек дисциплины, твердый в своих убеждениях, он никогда не шел на компромиссы. Многих художников заставлял изменять акценты в их произведениях (например, Тургенева) - иначе они бы просто не смогли печататься у него.

Взгляды К. на будущее со временем менялись. Он был абсолютно последователен в вопросах отмены крепостного права, телесных наказаний и т. д. Перемена произошла в отношении К. к власти. Вначале он хотел буржуазно-демократических перемен при существующей власти. Но чем острее становилась ситуация в стране, тем быстрее К. переходил на консервативные позиции. “Революционная ситуация” изменила отношение К. к самодержавию. Борьба против “нигилистов” становится одним из пунктов борьбы К. против прогрессивных взглядов - в нигилизме он видел результат польского влияния и считал нигилистов врагами России, с которыми в первую очередь необходимо бороться. Это определяло основные оценки “РВ”. + Антиполонизм - борьба с сепаратистскими настроениями в Польше и с Герценом, который поддерживал поляков.

К. мог реально влиять на политическую ситуацию в стране. К. был убежденным сторонником государственного единства России По мнению К., в России воплощение власти царь, который олицетворяет собой закон - никакой конституции не нужно. Такая позиция постепенно привела К. к раболепству - он объявил себя “цепным псом самодержавия”. Но вместе с тем К. выступал и как “наставник” власти, позволяя себе время от времени поучать ее.

К. писал практически обо всем - об отношении к власти, к крестьянской реформе, к демократической прессе и т. д. Он настоял даже на проведении университетской реформы (обязательные экзамены по греческому и латыни при поступлении в университет). “РВ” был сильный журнал, хотя критика значительного места в нем не занимала, больше внимания уделялось публицистике. Отношение “РВ” к крепостному праву было отрицательным - К. считал, что его необходимо отменить. Главный вопрос был, как это сделать и как создать рентабельное хозяйство крестьянина-собственника. К. считал, что земля должна оставаться у помещиков, а крестьяне должны выкупать ее. Таким образом, либерализм и консерватизм у К. практически совпадали (он полагал, что “консерватизм и прогресс должны быть равносильны”). Когда отмена к. п. произошла, К. принял ее как есть, поскольку это было действие власти.

Проблема царской власти: во время засилья демократических идей защищать ее было нелегко, для этого требовалось определенное мужество. В статье “К какой партии мы принадлежим” К. доказывает внепартийность своей позиции, своих представлений о природе государства, утверждая, что в России может существовать только царская власть и никакая другая. Царь для К. - символ Российской державы. Только царская власть, по мнению К., может подняться над всеми разнонаправленными интересами, которые существуют в обществе. Отношение общества к К. было неоднозначно: с одной стороны, демократы видели в нем врага, с другой - его поддерживало высшее чиновничество.

К. высказывался и о свободе слова. Он требовал свободы печати, отмены предварительной цензуры. Только в таких условиях печать, по мнению К., могла принести наибольшую пользу самодержавию и государству - она сама следовала бы воле царя и охотно выполняла бы задачи, возложенные на нее властью.

К. защищал интересы дворянства, крупных землевладельцев, но так, что они приобретали статус государственных и фактически касались всех сословий. Публицистическая сила К.: он мыслил в “государственном масштабе”.

К. стремился помочь помещикам-землевладельцам - печатал материалы с советами, расчетами. Был в журнале и отдел, посвященный промышленности. Консервативная позиция К. была обращена в будущее, он не настаивал на сохранении системы феодальных отношений, стоял скорее на капиталистических позициях (писал о банках, финансовом обороте и т. д.). Но К. поддерживал и общину, видя в ней фискальную структуру, которая могла способствовать организации административной власти на местах благодаря “круговой поруке”.

К. считал, что реформа нужна для предупреждения революции. Он приводил примеры из истории (ВФР, революция 1848 в Австрии - из-за феодальных привилегий, сдерживающих развитие). Поэтому К. советовал правительству быть готовым к “новым компромиссам”.

Экономические проблемы рассматривались в “РВ” глубоко и интересно, а вот беллетристика была посредственная.

“РВ” вел полемику с демократической прессой, прежде всего с “Современником”. Полемические статьи не были особенно интересны - слишком грубы, резки, жестки, в них не было глубины, как в статьях об экономике. К. полемизировал и со славянофильскими изданиями (“День” Ив. Аксакова, “Русская беседа” и др.).

Своими передовыми статьями К. “делал погоду” - по ним можно было представить себе состояние России во многих отношениях.

Литературная критика “РВ”: у К. в штате не было критиков. Он сам не только оценивал произведения, но и указывал писателям, что и как им писать. (Например, заставил Тургенева переделать “Отцы и дети”). 1862: статья “Роман Тургенева и его критики” (тогда была бурная полемика вокруг Тургенева). К. считал, что черты нигилиста в Базарове искусственны, привнесены извне, и Россия не может производить таких идей. Он считал, что нигилизм, не имеющий почвы, - “фраза”. О влиянии “О. и д.” на молодежь: “Рампа исчезла, актеры и зрители смешались” (это тревожит К., который считает Базарова проявлением общественной аномалии). В 60-е гг. К. часто эксплуатировал термин “нигилизм”, и он стал названием демократических студенческих движений.

В “РВ” участвовали многие крупные писатели - С.-Щ. (“Губернские очерки” - начало критической и обличительной литературы 60-х гг.), С. Т. Аксаков, Григорович, Огарев, Островский, Писемский, А. К. Толстой, Ф. М. Достоевский печатались у Каткова.

**65. Д.Дефо – журналист**

Родился. В 1660г. На протяжении своей жизни Дефо занимался предпринимательством, политикой, литературной деятельностью, совмещая все эти разносторонние занятия. Его отец хотел, чтобы он стал протестантским священником.

Свои публичные выступления Дефо начал с памфлетов. 1683, памфлет “Против турок”.

В 1690 его друг, Джон Дантон, издатель и литератор, начал издавать газету “Афинский Меркурий”. Название Дантон придумал на основе высказывания в книге Деяния в Библии о том, что афиняне любили послушать все новое, интересное. Подзаголовок газеты: “Казуистическая газета”. Дантон сам придумал концепцию издания: “Спрашивай - отвечаем”. Успех газеты был велик, количество писем все росло. В газете освещались следующие отрасли знания: политика, тактика, экономика, критика, апокалиптика, скептика, пневматика, поэтика, математика, софистика, прагматика, догматика. . Они обещали читателям все самое лучшее: свежие новости, гарантией чему служило имя Меркурия, курьера богов, пищу для ума, и все это в форме казуистической, т.е. изысканно-интеллектуальной. Газета предназначалась для самой широкой публики. “Как мужья должны обращаться с женами?”, “Можно ли королеву называть “мадам”?”, “Восстанут ли чернокожие из мертвых в день страшного суда?” - вот вопросы, способные серьезно занять читателей “Афинского Меркурия”. Отвечал на них Дефо остроумно и увлекательно. Газета существовала недолго.

Дефо имел намерение стать влиятельным политиком. Летом 1690 произошла битва на реке Бойне, решившая вопрос в пользу протестантского правительства, которое поддерживал Дефо. К власти пришел Вильям (Вильгельм) 3. Его приход к власти Дефо приветствовал “Размышлениями о свершившейся великой революции”.

Дефо сумел приблизиться к королю, Вильям предложил ему представительство за границей, но Дефо отказался. После банкротства у него было много долгов. Вместо этого он стал в 1695-96 сборщиком оконного сбора, своего рода подоходного налога. Также он был организатором королевской лотереи. Лотерея - новшество в то время, отчасти дело рук самого Дефо, следствие его рекомендаций и советов, которые он развил в “Опыте о проектах” (1697). Это была первая полновесная книга Дефо. В ней он предлагал проложить дороги, поощрять торговлю, не лишать образования женщин, взять не государственное содержание больницы, выплачивать пенсии и производить социальное. Дефо поддерживал Вильяма своими литературными способностями. Многие были недовольны тем, что у власти находится король-чужеземец. Появился стихотворный памфлет “Иностранцы” с довольно прозрачными намеками. Дефо выступил в защиту короля с антипамфлетом “Чистопородный англичанин” против старейшей английской знати.

В 1702 Вильям 3 умер. С его смертью разрушились надежды Дефо на политическую карьеру. К власти пришла дочь короля Джеймса 2, католика, Анна. Несмотря на то, что Анна была протестанткой, Дефо почувствовал, что ситуация складывается не в его пользу, и написал памфлет “Простейший способ разделаться с раскольниками”. В этом неподписанном памфлете Дефо в целях полемики прибег к довольно необычному приему. Он направил этот памфлет как бы против себя и своих единомышленников. Он писал в нем о необходимости истреблять инакомыслящих. Причем, стиль Дефо, отличающийся особой убедительностью, в этом памфлете был настолько убедителен, что единомышленники на него обиделись, узнав впоследствии о его авторстве. Противники же сначала обрадовались, а потом оказалось, что они обмануты.

В 1703 Дефо арестовали и судили по делу о “Простейшем способе”. Его имя выдал человек, относивший рукопись в типографию. 29, 30 и 31 июля Дефо стоял у позорного столба на трех разных площадях Лондона. Ему довелось пережить ужасное унижение. Лучшим способом защиты он счел нападение и написал памфлет “Гимн позорному столбу”, превратив свой позор в триумф. Он просидел в тюрьме до ноября 1703. Тем временем, вокруг него велась борьба в обществе. Одни ратовали за его немедленное освобождение, другие наоборот. Роберт Гарлей, будущий государственный секретарь, выкупил Дефо из тюрьмы. Гарлей не мог связать и двух слов, но он осознавал это и решил получить себе в помощники популярного и боевого публициста, искушенного политического борца, делового человека с немалым и разносторонним опытом.

Правление Анны - правление тори. Тори выступали за принцип иерархического соподчинения как в церковной, так и в социальной системе, т.е. по сути за феодальный принцип. И по сей день “тори” - синоним слов “реакционер”, “консерватор”.

Виги - не признавали наследником престола католика Джеймса 2. Они отражали интересы крупных земледельцев, торговцев, ратовали за свободу торговли и пр. Т.е. Дефо ближе взгляды вигов. Но после освобождения из тюрьмы он должен был отработать свой долг. В 1704 начинает выходить его газета “Обозрение” (1703-1713).

На страницах “Обозрения” сложился тип передовой статьи, репортажа, газетного очерка и, конечно, полемики. За новостями Дефо не гнался: и угнаться было трудно, и публика не успевала бы их переваривать. Он жил как бы в ритме с читателями. Он информировал их косвенно, он им подсказывал, на что обратить внимание, он обсуждал все, что давно уже носилось в воздухе, что вроде бы и так известно, но стоит о том же еще поразмыслить. Он почти на год позже пишет о Полтаве, но тут же говорит, что он все это предвидел, давно писал, что шведы сами же научат русских воевать.

Однако прежде всего Дефо занимался тем, на что его и подрядили: пропагандой.

Обозрение” считалось еженедельником, но только первые четыре номер выходили раз в неделю, скоро их стало два, потом даже три в неделю, и только налоги на прессу, повысившиеся в 1712, заставили Дефо вновь сократиться до двух номеров в неделю.

Дефо не просто издавал или редактировал газету. Он ее писал. У него не было сотрудников, кроме курьеров, помогавших ему доставлять материал в типографию, когда сам он находился в другом городе. Если же он отлучался надолго, в Шотландию, он вместе с собой переводил на новое место и “Обозрение”, газета становилась Эдинбургской.

“Обозрение” выходило отдельными выпусками, но с единой нумерацией страниц, так что за год составлялся том. Дойдя до 8 тома, Дефо начал нумерацию заново, но тут уже пришел и конец “Обозрению”. В итоге - 9 томов, 1300 выпусков, а в современном издании - 22 книги.

Издавалась газета на государственные средства (на дотацию от правительства, в котором важную роль играл Роберт Гарлей). Дефо утверждал позднее, что никогда он не поступался говорить согласно со своими убеждениями. В 1713-1714 Дефо подвергся двум арестам за оскорбление в печати различных высокопоставленных должностных лиц, в том числе, по требованию своего правительства Дефо, как редактор “Обозрения”, принес извинения русскому посольству в Лондоне за критическое мнение о Петре, опубликованном в его газета.

Разъезды Дефо по стране, в частности, в Шотландию, были связаны с поручением Гарлея. В обязанности Дефо входило следующее: 1) быть в курсе всего, что предпринимается различными группировками против унии Англии и Шотландии, и стараться помешать их попыткам, 2) беседовать с жителями, склоняя сознание людей в пользу объединения, 3) опровергать в печати всякое выступление против союза, 4) устранять подозрения у людей относительно тайных происков Англии против шотландской церкви. В 1707 старания унии увенчались успехами.

К нашим дням выявлено 26 печатных органов, в которых принимал участие Дефо.(В 1716 издавал еще одну газету - “Политический Меркурий”). Острота вопроса в том, что все это были газеты и журналы разных направлений. Рано или поздно это должно было кончиться скандалом. Он произошел, когда Дефо стал сотрудничать в газете вига Миста, а тот узнал каким-то образом, что Дефо платит государственный секретарь. Мист напал на Дефо с оружием, к счастью, все обошлось. Но Дефо был вынужден расстаться с политикой. Замкнулся зимой 1719 в своем доме, в пригороде Лондона. Тогда он написал “Робинзона Крузо”.Умер в 1731.

**66. Цензура и борьба за свободу печати**

Цензура (лат. сensura) - контроль официальных (светских или духовных) властей за содержанием, выпуском и распространением печатной продукции, содержанием (исполнением, показом) сценических произведений, кинофотодокументов, произведений изобразительного искусства, радио- и телепередач, частной переписки, с целью не допустить или ограничить распространение идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными.

По способам осуществления ц. делится на предварительную и последующую.

Духовную ц. в средние века осуществляли церковные власти с целью не допустить ереси и т. д. Позднее возникла государственная (светская) цензура - ее выполняли, как правило, университеты.

С развитием книгопечатания развивалась и ц. С 16 в. ц. постепенно перешла к светским властям и была установлена во всех странах Западной Европы, где были типографии. При абсолютизме ц. была одним из основных инструментов борьбы государства с враждебной ему идеологией.

ВФР и революции в других странах провозгласили свободу слова (наряду с другими гражданскими свободами) и отмену ц. В защиту свободы печати выступали многие публицисты того времени (например, Дж. Мильтон - “Ареопагитика”). Однако в те периоды, когда в обществе побеждала авторитарная концепция СМИ, ц. возвращалась. Так было при Наполеоне I, в царской России (русские публицисты 19 в. активно боролись за свободу слова, причем не только революционно настроенные дворяне и разночинцы, но и либералы, и даже некоторые консерваторы - например, М. Н. Катков; возникло даже такое явление, как неподцензурная пресса - издания Вольной Русской Типографии в Лондоне, которые осуществляли Герцен и Огарев, позднее - нелегальные издания социал-демократов и др.), в СССР (после 1905 пресса в России получила относительную свободу; в апреле 1917 - Закон Вр. Пр. о печати - все партии, независимо от направления, могли издавать свои периодические органы и вести полемику, попытка демократических преобразований; большевики боролись за свободу печати, пока им это было выгодно, а как пришли к власти - сразу всю эту свободу печати отменили и ввели цензуру; диссидентство в советскую эпоху - результат стремления к свободе слова, к неподцензурному выражению своих мыслей), в фашистской Германии и т. д. Ц. существует и сегодня в авторитарных обществах (Югославия, Ирак), и особенно в таких, где господствует религиозный фундаментализм (Чечня, Афганистан и др.). Существование ц. в современном обществе прямо противоречит статье 19 Всеобщей Декларации Прав Человека (ООН, 10 декабря 1948): “Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ”. Кроме того, существует ряд международных и европейских конвенций, прямо затрагивающих проблему свободы слова. “Количество” свободы слова - своеобразный индикатор, оно прямо пропорционально степени демократизации общества. В по-настоящему правовом, демократическом государстве не может быть места цензуре, а свобода слова существует не только на бумаге.

Лозунг св.печати был выдвинут в 17 веке. Охраняется законодательством. Свобода слова. Абс.свободы нет. Ж-ка как соц.ин-т действует на основе нормативн.актов. Исторически сложилось 3 концепции св.печати: авторитарная(исходит из того, что ж-ка должна действовать в интересах власти, инакомысл. подвергаются жестокому прессингу); полная свобода печати(противовес авторит., право на св.печати без всяких огранич.); ответственная свобода ж-ки (утверждается право на св.слова, св.распростр. мыслей и идей, право искать, получать и распростр.ин-цию,право на св.печати,ТВ и РВ.Цензура запрещается, но права и свободы а также огранич.устан. законом). Реализация свободы возм. только при наличии эконом. условий, в усл. рыночной экономики СМИ может выжить только когда доходы превыш. расходы. Доходы-плата за предоставл.ин-ции, доход от рекламы, субсидии. Гос-во располагает большими возможностями в экон.обеспечении функц-ия ж-ки - это и налог. политика, льготные тарифы. Серьезными инструментами влияния располагает предпринимат. Круги - реклама, тексты ПР, спонсорство. Однако, такая экон. поддержка не всегда бескорыстна. СМИ могут противостоять нежелат.экон.давлению. Чтоб его избежать, СМИ пытаются решать экон.проблемы самостоят.с помощью, например, создания концернов, мультимедиа. Это делает издания независ.

**67. Регионализация СМИ**

Рег.печ. более адресна и прагматически приземлена, более тесно связана с местными реалиями. Учит этнич, соц и возрастно эл-ты. Легко рассчитать тиражи. Позволяет наладить четкую систему оперативной доставки. Ж-ты кровно заинтересованы в достижении результатов, но повышается риск ответственности - на виду. Читатель выбирает местную прессу, т.к. о жизни его региона говорят постоянно и подробно. По наблюдению исследователей наблюдается сдвиг от общефедеральной к местной прессе. Резкое снижение покупательной способности поставило читателя перед проблемой, когда нет возможности подписаться на несколько изданий. Выбирают местную прессу. В 1993 лишь “АиФ” - массовая, по всей России: каждый выпуск содержит вкладыш - региональную газету. Существуют еще зональные: когда распространяется в двух или более географически соединенных регионах. Это помогает соединить материальные, экономические и трудовые ресурсы. Ограниченная численность населения и увеличивающееся число изданий обостряет борьбу за читателя. В силу исторически сложившихся факторов (отсутствие квалифицированных кадров, слабая материально-техническая база, трудная экономическая ситуация) региональная печать более уязвима по качеству и оформительскому исполнению. Политические изменения отразились и на ТВ, и на РВ: переориентирование на специфику местной жизни. РВвещание: республиканское, областное, районное, городское. В ситуации, когда ценовая политика газет не позволяет их покупать, РВ оказывается единственным источником информации. В проблематике национальной ж-ки основные темы: история народа, культуры, языка, этнографии. Реформирование общества: разрушение единого информационного пространства советских СМИ. ТВ: Современное ТВ существует с 1985, ТВ переходного периода. До 1985 была создана единая информационно-пропагандистская система ТВ: 1) центральное, 2) местное. В связи с особенностями распространения телевизионного сигнала (движется по прямой, распространяется в зоне видимости антенны) все первые студии были местными. На каком-то этапе шел бурный процесс местного ТВ. Выработалась система вещания. Но параллельно шел процесс создания техники объединения студий: 1) провода (РВ-релейные линии, приблизительно в 1958 киевляне впервые увидели парад на Красной площади), 2) профессор Шмаков выдвинул идею о том, чтобы поднять трансляционную технику как можно выше - на самолете, чтобы сигнал доходил везде, но его идея не осуществилась, т.к. самолет не может зависнуть и вообще. Но появились спутники. Местные студии были объединены, и возникла единая информационно-пропагандистская система советского ТВ. После этого власти решили, что развивать местное ТВ невыгодно, т.е. оно перекрывает центральное ТВ, и стали его сворачивать. В 1985 приняли революционное решение о расширении местного ТВ.

**68. Современное состояние газет и журналов**

Если представлять композицию как процесс, то это «акт волевой, творческий, построенный на единстве деятельности рационального и эмоционального начал, на расчете и интуиции художника, на понимании целого и единичного – детали, стремлений». Со стороны журналистов композиция представляет собой процесс перехода содержания в форму, а со стороны читателей – процесс перехода формы в содержание.

Композиция суть творческий процесс, при помощи которого происходит своеобразное «оживление» конструкции, представляющей собой цельное образование из графических элементов, их рядов, комплексов, подсистем и систем. Композиция газеты может быть симметричной, асимметричной или сочетать в себе то и другое.

Современный дизайн характеризуется таким явлением, как типографизация оформления, когда усилия газетных дизайнеров направлены на выявление возможностей прежде всего наборных, технических элементов. Типографизация сопровождается просветлением, полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением контрастности.

Особо следует остановиться на безлинеечной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо умело и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой представляют несуразицу... Прежде чем отказаться от линеек, – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинеечная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражило» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к плотным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость...

Для многих местных газет характерна плакатность первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и мозаичность структуры последней страницы, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Заметно повысилась роль иллюстрирования – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую.

Внутренние полосы местных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Сегодня все более и более персонифицируется информация, что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фотоиллюстраций на полосе не превышает двух, в большеформатных оно приближается к трем. В тех изданиях, где качество печати неважное, используют меньше снимков, но зато увеличивают их размер, а вот бильдредакторы газет, качество печати которых высокое (офсетных прежде всего), используют немало фотографий больших и малых размеров. Компьютерная верстка способствует усилению тенденции визуализации периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

Особо следует подчеркнуть стремление к стабильности композиции и графики, композиционно-графическому моделированию. В общем виде моделирование, в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Новые приемы рождаются в процессе освоения новой техники. Так, маргиналии (рубрики, вынесенные за формат полосы) – прием, полюбившийся оформителям молодежных журналов, охотно принят журналистами малоформатных местных газет. Вводятся пометки, сделанные от руки («галочки» , «NB!» и т.п.), – оригинальный и сильный графический акцент, «взрывающий» монотонность газетного типографского орнамента, или нарочито небрежно нарисованные заголовки, рубрики в стиле торопливых блокнотных записей, контрастирующие с наборными заголовками и рубриками.

Приемы оформления, применяемые в газете, в своем большинстве применимы и к журналу, но все-таки последний уже по своей конструкции отличается от газеты. Журналы могут иметь переплет или же – и это чаще всего – выпускаться в мягкой обложке. Они состоят из блоков – одной-двух тетрадей в тонких (малообъемных и большого формата) журналах. И конечно же, журнал отличается от газеты, еженедельника прежде всего наличием обложки, на первой странице которой размещаются логотип, анонсы, иллюстрации. Обложка – это своеобразная крышка издания (декоративная или шрифтовая, рисованная или наборная), которая защищает блок от загрязнения и разрушения [12]. К постоянным элементам журнала следует отнести оглавление («контент»), оформлению которого редакция уделяет особое внимание. Дизайн оглавления, как и обложки, разрабатывается на целый год и является одним из важнейших элементов фирменного стиля.

Все больше газет становятся многоцветными, и журнальный опыт использования цвета в заголовочных комплексах, разделительных средствах, иллюстрациях просто незаменим.

**69. Функции, задачи и принципы оформления периодических изданий**

Функции оформления – это важнейшие способы взаимодействия системы «форма», создаваемой коллективом редакции, с системой «читатель».

Функции оформления:

визуализации информации (утилитарную);

комментирования (идеологическую);

распространения культуры (эстетическую);

релаксации (рекреативную).

Основные задачи оформления:

способствовать наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов;

облегчить их восприятие;

руководить вниманием читателя (помочь быстро разобраться в содержании номера, найти самое важное и актуальное для него как члена общества, какой-либо социальной группы)

Принципы эффективного оформления, дизайна.

подчиненность содержанию. Все элементы формы, приемы оформления должны быть направлены на выявление актуальности, особенностей публикаций, их значимости (идея, тема, проблема, жанр и т.д.).

Единство стиля. (динамичный «молодежный», «деловой» стиль, «ретро», Все элементы, детали оформления должны гармонично сочетаться друг с другом. Узнаваемый стиль держится на деталях; в эффективном дизайне не бывает мелочей.

Контрастность (контраст большого и малого, широкого и узкого, длинного и короткого, черного и белого, черного и серого, прямого и наклонного, прямоугольного и ступенчатого, прямоугольного и овального и др.) помогает не только привлечению внимания, но и его удержанию.

Принцип пропорциональности проявляется, например, в том, что размер элементов дизайна («бруски» текста, заголовочного комплекса, иллюстраций, подложек, текстовые и титульные шрифты, пробельные и разделительные средства и др.)

Направленность – принцип, предполагающий последовательное восприятие дизайна. Эффективное оформление «ведет» читателя по газетным полосам, страницам.

Экономность и сдержанность означают сознательное ограничение дизайнера в подборе тех или иных средств оформления. Дизайн должен быть изящным, но при этом простым, удобным и понятным.

Экспериментальность – принцип, предполагающий постоянную нацеленность дизайнера на творчество, поиск нового: импровизационные решения дизайнера в рамках утвержденной научно разработанной композиционно-графической модели; ее совершенствование; отработка в специальных выпусках оригинальных приемов, освежающих, но не разрушающих модель, действующую в течение определенного, достаточно продолжительного, времени.

Системность - без системного подхода дизайнер не сможет реализовать, например, такие из выделенных нами принципов, как «единство стиля», «целостность»… Системность суть любой проектной деятельности, в том числе и дизайна.

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет делать ее красивой.

Понятия оформления и дизайна газеты

Классическое определение художественно-технического оформления газеты (подходящего для любого периодического издания),– «система размещения публикаций и их заголовков в газетном номере и на каждой из его страниц, способы выделения важнейших материалов, выбор и применение шрифтов для набора текстов и заголовков, использование различных видов иллюстраций, а также использование основного – черного – и дополнительных цветов» (1). С помощью оформления редакция может подчеркнуть свою политику, свое направление: неслучайное его считают тонким инструментом комментария.

Дизайн (design – англ. – замысел, проект, чертеж, рисунок) – это художественное конструирование. Иллюстрации, основной текст, заголовки, линейки, украшения и др. являются средствами, отдельными элементами для проектирования печатной полосы как единого целого на основе модульной верстки. Цель дизайна – представить читателю публикуемые материалы таким образом, чтобы они воспринимались им логично и ясно.

Дизайн газеты – своеобразная визитная карточка издания. Именно с внешнего вида начинается знакомство читателя с газетой. По ее оформлению он сам может судить о том значении, которое редакция придает конкретному сообщению. Если же читатель знает, как обычно газета подает аналогичные материалы, то определит и значение события, отраженного в данной публикации, – иными словами, облик издания может служить средством ориентации читателя в событиях современности.

**70. Международное гуманитарное право (МГП) и СМИ**

МГП – система юридических норм и принципов, применяемых в период вооруженных конфликтов, запрещающих или ограничивающих применение определенных средств и методов ведения войны, обеспечивающих права индивида в ходе военных действий и устанавливающих международную правовую ответственность за их нарушение. МГП действует только в период вооруженных действий, как международного, так и не международного характера. Возникло вместе с человечеством (определенные нормы поведения при обмене военнопленными, проведение начала боевых действий – уже на ранних стадиях развития). В средневековье – рыцарский кодекс.

Значительная роль в формировании МГП принадлежит Анри Дюнану, швейцарскому юристу и бизнесмену. В 1863 году увидел последствия битвы при Сольферино (австро-франко-итальянская война). И предложил выработать конвенцию, регламентирующую характер боевых действий, а также обсудить создание организации, которая бы помогала пострадавшим от боевых действий (красный крест)

В 1864 г принята 1-я женевская конвенция. К 1876 г ее ратифицировало 27 государств. После русско-японской войны дополнена нормами о защите лиц, потерпевших кораблекрушение в ходе водных военных действий. 1925 г. – дополнительные нормы о защите отдельных категорий граждан (впервые и о защите военных корреспондентов). К 1949 году было принято 4 женевских конвенции, которые действуют до настоящего времени.

МГП делится наЖеневское право: защита лиц, потерпевших от военных действий, например, раненых, мирных граждан и т.д.Гаагское право: ограничение воюющих в выборе средств и методов ведения войны1863 г. – Россия выступила с инициативой ограничения использования тех средств, которые наносят больший ущерб, чем необходимо для победы в войне (например, использование разрывных пуль, пуль со смещенным центром тяжести, самовоспламеняющихся снарядов).

1899 г. – принята гаагская конвенция. Далее эта конвенция только пересматривалась и в нее вносились поправки (по мере изобретения новых видов оружия). Включает в себя запрет на использование ядерного, бактериологического оружия и т.п.

В МГП входит и конвенция 1954 г. "О защите культурных ценностей". 1972 г. – запрет на производство, распространение и использование бактериологического оружия. 1980 г. – на некоторые виды стратегического оружия. 1993 г. – парижский договор о запрете на химическое оружие.

Женевские конвенции ратифицировали 187 государств мира.

В 1977 году приняты 2 дополнительных протокола: О гражданском населении. О немеждународных конфликтах.

МГП регулирует: Режим военной оккупации. Процедуру подписания мирных соглашений, обмена военнопленными. Вопросы о выплате контрибуций, репараций. Процедуру окончания войны. Установление ответственности физических лиц за нарушение норм МГП.

Основные принципы МГП: 1Лица, сложившие оружие, имеют право на сохранение жизни. 2 Запрещается убивать или наносить увечья противнику, который сдается в плен или прекратил принимать участие в военных действиях. 3 Раненого или больного – независимо от того, военнослужащий он или гражданский, - необходимо подобрать и обеспечить ему должный уход, невзирая на то, какой стороне это лицо принадлежит. 4 Захваченные в плен военные и гражданские лица, находящиеся во власти противника, включая жителей оккупационных территорий, имеют право на сохранение жизни. Они имеют право на переписку с семьей и на получение медицинской помощи. 5 Каждый имеет право на судебную защиту. 6 Никто не должен подвергаться пыткам, а также жестокому и унижающему человеческое достоинство обращению. 7 Запрещено использовать оружие, которое способно принести чрезмерное страдание. 8 Стороны в конфликте всегда обязаны проводить различия между мирным гражданским населением и военными.

В конвенции предусмотрены наказания за :умышленное убийство; пытки; умышленное причинение вреда здоровью; нападение на гражданское население; неизбирательное ведение боевых действий; вооруженное нападение на ядерные объекты; нападение на необороняемую местность; нападение на раненых; использование медицинской эмблемы в военных целях.

Ст. 79 дополнительного протокола №1 женевской конвенции регламентирует защиту военных корреспондентов.

ООН предлагало выделить журналистов в отдельную группу, вследствие чего журналисты стали бы носить опознавательные знаки. Журналистское сообщество отклонило это предложение.

Журналист, взявший в руки оружие, перестает попадать под защиту МГП. Помимо оружия сюда же относится и ношение военной формы и прочей военной атрибутики.

На журналиста распространяются все нормы МГП как на гражданского человека. При попадании в плен он при первой возможности должен быть возвращен своему государству.

Свобода перемещения журналиста в зоне вооруженного конфликта – вот вопрос, который практически неурегулирован. Не решен также вопрос о том, правомерны ли обвинения журналистов в шпионаже.

Существует удостоверение журналиста, находящегося в опасной командировке. Оно признано международным правом. Его можно получить в международных гуманитарных организациях либо в различных журналистских организациях.

**71. Газетно-публицистический стиль: функции, сфера использования, конструктивный признак, языковые особенности**

Тематическая неограниченность газетно-публицистического стиля определяет необычайную широту и разнообразие его лексики. С этой точки зрения публицистика - наиболее богатая разновидность литературы.

Принципиальное отличие публицистического слова заключается в большой роли в нем эмоционального, приобретающего в рамках газетно-публицистического стиля оценочный характер. Публицистика - это литература по общественно-политическим вопросам современности. Предмет публицистики - жизнь в обществе, политика, экономика - касается интересов каждого человека. А там, где есть интерес, не может быть безразличия. Невозможно бесстрастно писать о том, что волнует миллионы людей. Вялые выражения, обтекаемые формулировки здесь просто неприемлемы, невозможны. Необходима оценка социальных, политических явлений, тенденций и процессов. По самой своей сути публицистика призвана активно вмешиваться в жизнь, формировать общественное мнение. Публицист не пассивный регистратор событий, но активный их участник, страстно и открыто отстаивающий идеи, которым он привержен.

Газетно-публицистический стиль выполняет функции воздействия и сообщения (информирования). Журналист сообщает о фактах и дает им оценку. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление слова в публицистике. По сравнению с другими функциональными стилями (конечно, кроме художественного и разговорно-бытового), доля средств и способов достижения экспрессивности оказывается в публицистической речи в целом весьма высокой. Не случайно характеристику публицистического стиля обычно ограничивают описанием специфически экспрессивных средств.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах, конечно, не только готовыми внеконтекстуальными языковыми выразительными средствами. Иногда подчеркивают интеллектуальность современной газеты, в противоположность прямой агитационности "в лоб", выражающейся в открытой речевой экспрессивности. Не вполне верно противопоставлять эти два свойства. Следует помнить, что и форма сдержанного, спокойного доказательства способна быть выразительной, т. е. экспрессивной, оказываться воплощением той же воздействующей функции. В том и состоит стилистическое мастерство пишущего, чтобы, исходя из требований конкретной коммуникации, выбрать наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя.

Призывность, лозунгово-декларативный характер выражения проявляются в побудительном характере речи (при использовании стилистических возможностей категории наклонения, средств синтаксиса), простота и доступность - в сравнительной несложности синтаксических конструкций (выражающейся даже при употреблении сложных предложений в прозрачности их структуры, легкой ее членимости и четкости выражения смысловых и грамматических связей), в использовании общеупотребительной лексики и комментировании привлекаемой терминологии. Речевая выразительность реализуется в стилевом "эффекте новизны", в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов, и, кроме того, в стремлении избегать повторений одних и тех же слов (помимо терминов), оборотов, конструкций в пределах небольшого контекста, в широком применении средств словесной образности. Рекламность выражается в особенностях заголовочных предложений, в обращениях к читателю, проблемных вопросах и т. д.

**72. Экспрессивно-стилистическое расслоение лексики. Система функциональных стилей русского языка**

Стиль – подсистема лит.яз., имеющая своюособ. сферу функционир-я, облад. специфич. языковыми средствами и включающ.в свой состав нейтральные средства языка. деление лит.яз. на функциональные стили это признак восокоразвитого языка. Принципы выделения: Энц.рус.яз.выдвиг.3 принципа для выделения ф.с.: 1) соц.задача общения - сит-я общения (официальность или неофициалность) 2) характер коммуникации (масоовая, группов., межичностная) 3) форма реализации (устн.или письм.речь). Некоторые уч-е добавляют: 4) особую сферу применения, круг тем 5) Набор отличит. признаков. Система стилей. Сущ.различ. классификации. Академик Виноградов: - обиходно-бытовой,- обиходно-деловой,- официально-документальный (ф-я сообщения), - научный (ф-я сообщения), - публицистич.стиль (ф-я воздействия), - худож-беллетристический (ф-я воздействия). Марина Ник.Кожина: книжный язык кодифицированный нормированный язык: офиц-деловой стиль, научный, публицистический, худож. И Разговорн – противоположность 4-м книжн.стилям. Некоторые ученые не счит.худ. стиль отдельн.функу-м стилем, пот.что худ. литра использ.весь фонд нац.язык. Нов. худ. слово приобрет.особ. эстетич. ф-ю и используется не спец.языков. средства, а различн стилистич. фигуры и тропы. Некоторые уч-е выделяют производственно-технич.стиль, но мы будем его считать разновидностью научного стиля. После перестройки появл. работы, в котю выдел. еще один стиль – религиозно-проповеднический , у него своя сфера, особ. набор лексики.Ушел в прошлое т.н. празднично-риторич. стиль, на кот. издавались царские манифесты, грамоты. Сферы применения науч. стиля – область науки, публиц-го – общественные отношения, для офи-делового – деловые отнош-я (человек, государство, организации), худ.стиль – худ. литра, разговорн – в бытов сфере.

**73. Стилистические возможности фразеологии. Приемы и способы трансформации фразеологизмов как экспрессивное средство в языке СМИ. Ошибки в использовании фразеологизмов**

Помимо отд.слов сущ. более сложн. образ-я, имеющ. черты, присущие словам. Такие образования наз. фр-ми. Фразеологический оборот – воспроизводимая языков. единица из 2 или более ударн. слов, целостное по своему знач-ю и устойчив. в своем составе и структуре. Фразеологич. сращения – семантич.неделимые фр.обороты, в которых целостное знач-е несоотносительно с отдельн. знач-ми составляющ. их слов (очертя голову). Фразеологич.единства – фразеолог.обороты, неделимые и целостностные, в к-рых целостностная семантика мотивирована отдельными значениями составляющ. их слов «закинуть удочку», «из пальца высосать».В эмоционально-экспрессивном отнош-и все фр-мы м. подразделить на 2 группы. Большой стилистич.пласт составляют фр-мы с яркой эмоционально-экспрессивной окраской, к-рая обусловл. их образностью, исп-ем в них выразит. ср-в. Так, фр-мы разговорн. хар-ра окрашены в фамильярные, шутливые, иронич., презрит. тона (ни рыба ни мясо, сесть в лужу, только пятки засверкали, как снег на голову, из огня да в полымя); книжн. присуще возвыш., торжеств-е звучание (обагрить руки в крови, уйти из жизни, возводить в перл создания). Другой стилистич. пласт составляют фр-мы, лишенные эмоционально-экспрессив окраски и употр. в строго номинативной функции (компостировать билет, железная дорога, военно-промышленный комплекс, взрывное устройство, повестка дня). Таким фр-мам не свойств. образ-ть, они не содерж. оценки. Среди фр-мов этого типа много составных терминов (ценные бумаги, валютные операции, удельный вес, магнитная стрелка, знаки препинания, вирусный грипп). Как и все термины, они хар-ся однозначностью.Жур-ты обращ. к фразеологич. богатствам языка как к неисчерпаемому источнику речевой экспрессии. Яркий стилистич. эффект создает пародийное исп-е книжных фр-мов, употр-мых нередко в сочет-и с иностилевыми лексико-фразеологич. ср-ми. Сама природа фр-мов, обладающ. яркой образн-ю, стилистич. окраской, создает предпосылки для их исп-я в экспрессивной, и прежде всего публицистич.речи. Эстетическая роль фразеологич.средств определяется умением автора отобрать нужный материал и ввести его в текст. Такое употр. фр-мов обогащает речь, служит «противоядием» против речевых штампов. Жур-ты могут обращаться с фр-мами как с «сырьем», кот. подлежит «творческой обработке». В результате фразеологич. новаторства возникают оригин. образы. Приемы фразеологич. новаторства 1) Разруш-е образного значения фр-мов: восстанавливают первоначальн. значение входящих в фр. слов. Буквализация фразеологич-го значения; двойная актуализация фразеологизма; восприятие фр-ма в его необразном значении и т.д.: Томилинскую птицефабрику разнесли в пух и прах. Фр-мы, сознательно употребленные в несвойств. им значении, м. назвать семантическими неологизмами во фразеологии. Их часто используют юмористы (рвать и метать - «заниматься спортом», быть на побегушках - «участвовать в состязаниях по бегу»).2) Изменение количества компонентов фра-ма. Редукция, или сокращение состава фр-ма обычно связ. с его переосмыслением: «Заставь депутата Богу молиться... (отсечение второй части пословицы - «так он и лоб разобьет» - усиливает иронию в оценке). Противоположно редукции расширение состава фр-ма: Вопросы, до которых мы коснулись, не были случайны... Это те гранитные камни преткновения на дороге знания, которые во все времена были одни и те же, пугали людей и манили к себе (Герц.) - определение гранитные, введенное в устойчивое словосочетание, придает образу особую наглядность. Состав фр-ма часто расширяется благодаря введению уточняющ. слов (Кошки не обыкновенные, а с длинными желтыми когтями, скребли ее за сердце. - Ч.; Не в наших деньгах счастье.) 3) Преобразование состава фр-ма, обновляя один или несколько его компонентов. Замена словарных компонентов: Служить бы рад, прислуживаться тоже («ЛГ»). Изменение грамматических форм компонентов фр-мов: черней, чем негр. Изменение порядка слов: Дальше едешь, тише будешь. - «ЛГ». Иногда нарушается целостность состава фр-ма, и он цитируется по частям (- Ей-богу, не знаю, как и чем я родня ему; кажется, седьмая вода, может быть, даже и не на киселе, а на чем-нибудь другом... Просто-запросто, я называю его дядюшкой: он откликается. - Дост.). Своеобразным стилистич. пр-м явл. контаминация нескольких фразеологич. единиц.: Пеший голодному не товарищ (пеший конному не товарищ, сытый голодного не разумеет). ОШИБКИ. 1) Речевые ошибки. Незнание точн. знач-я фр-ма, его лексико-грамматич.состава, экспрессивно-стилистич. особ-тей, сферы употребления, сочетаемости, наконец, невнимат. отн-е к образной природе фр-мов приводят к речевым ошибкам. Употребление фр-ма без учета его семантики искажает смысл высказывания: Твой друг тебе навек отныне с рукою сердце отдает. Исп-е фр-ма с определенной стилистич.окраской может вступить в конфликт с содержанием и стилем произведения: как лебединая песня этого прожженного негодяя. Нельзя соединять в одном предложении фр-мы с контрастной стилистич.окраской, например, сниженные, разговорные, и книжные, торжественные.2) Стилистически не оправданное изменение состава фр-ма. В рез-те употр-я уточняющих слов: Для животноводов главн. гвоздем программы является выведение ценных пород скота. Есть фр-зм «гвоздь программы», но определение «главный» здесь неуместно. Неоправд-е сокращ-е состава фр-ма в рез-те пропуска его компонентов: это усугубляющее обстоят-во (вместо усугубляющ.вину обстоят-во). Искажение лексич. состава фр-мов [Мастер не раз по душам толковал со своими подопечными (надо: говорил)]. Изменение состава фр-зма м.б. вызвано обновлением грамматических форм, употр. к-рых в устойчив. словосоч-ях закреплено традицией: Дети заморили червячков и развеселились, - нельзя использ. множ. число вместо единств-го. Искажен. предлогов [Он никогда не думал, что эти слова сбудутся в его судьбе с полной мерой (вместо: в полной мере)]. 3) Искаж-е образного значения фр-ма: Грампластинка не сказала еще своего последнего слова. Если автор неосмотрительно «сталкивает» несовместимые по смыслу устойчивые сочетания: Эти люди крепко стоят на ногах, поэтому вам не удастся подрезать им крылья. 4)Контаминация различных фр-мов: Язык не поднимается говорить об этом... Известны фр-мы «язык не поворачивается» и «рука не поднимается.» Фразеология, являясь источником образности и выразит-ти речи, может создавать и трудности при невнимат. отнош-и к слову.

**74. Пределы вмешательства редактора в текст. Виды редакторской правки, их особенности, техника и методика проведения**

Правка текста подразумевает внесение в него изменений. Выправленный текст не должен представлять трудностей для чтения. (Можно упомянуть о знаках правки)

По характеру изменений, вносимых редактором в авторский материал, различают четыре вида правки: редакторская правка-вычитка — заключительный этап подготовки авторского материала к опубликованию. Это предельно внимательное чтение уже отредактированного произведения, выявление недочетов, ранее ускользнувших от внимания редактора. Правятся при этом лишь явные ошибки, нарушающие нормативные требования и искажения, внесенные при перепечатке (буквенные ошибки, пропуск слов и знаков препинания, орфографические, пунктуационные, стилистические ошибки). Смысловые ошибки вычитчик подчеркивает и помечает вопросом на полях, но не правит. После снятия вопросов карандашные пометы стирают.

Корректорская правка-вычитка состоит в сличении текста, готовящегося к публикации, с текстом авторитетного оригинала и внесении необходимых исправлений. Подготовленный к публикации материал должен полностью соответствовать оригиналу.

Владение навыками корректорской вычитки обязательно для редактора. При публикации официальных документов, текстов, включающих цитаты, он несет ответственность за точность их воспроизведения. В его обязанности входит также выбор источника, с которым сверяется текст. Редактор должен знать правила текстологии, определяющие выбор авторитетного оригинала литературного произведения:

1) авторитетным оригиналом считается текст, опубликованный в последнем прижизненном издании произведений автора;

2) если автор жив, он сам выбирает оригинал для публикации и подписывает его (такой текст называется авторизованным);

3) если есть научные издания произведений автора (Собрание сочинений, Полное собрание сочинений), то авторитетным считается вариант, напечатанный в последнем по времени выхода в свет издании собрания произведений.

Редактор снимает вопросы, возникшие у корректора в ходе вычитки. С особенной тщательностью проверяется точность цитат, цифр, дат, правильность написания имен собственных (имен, отчеств, фамилий, официальных названий учреждений, географических наименований и т.п.). Вычитчик контролирует соблюдение принципа унификации (единообразия в написании номинаций), устраняя различия, например: с. 2 —докт. истор. наук В.Н. Петров; с. 3 —доктор ист. наук Вл.Ник. Петров; с. 4 — д-р ист. наук Влад.Никол. Петров; с. 5 —док. историч. наук Петров В.Н. (Правильный вариант — д-р ист. наук В.Н. Петров.)

При вычитке необходимо следить, чтобы статистические данные приводились в одинаковых единицах измерения, проверять соответствие подписей под иллюстрациями изображению.

Цель правки-сокращения — уменьшение объема текста и улучшение его литературных качеств. Сокращения могут быть обусловлены недостатками литературной формы публикации: неумением автора сжато и точно излагать свои мысли, обилием смысловых повторов, однотипных примеров, несущественных подробностей, стилистической избыточностью, расплывчатыми формулировками. Необходимость в сокращении может возникнуть также по техническим причинам (из-за нехватки места на газетной, журнальной или книжной полосе), из-за превышения автором договорного объема рукописи, несоответствия авторского материала его жанру, по причинам конъюнктурного характера (неуместности устаревших концепций, упоминания устаревших фактов, событий, утративших актуальность).

По характеру изменений, которые претерпевает авторский материал в результате редакторского вмешательства, различают сокращения смысловых блоков, композиционно и синтаксически оформленных, и сокращения внутритекстовые. В первом случае редактор должен следить за смысловой связью между частями текста, оказавшимися рядом после правки, и за тем, чтобы не упоминались факты, исключенные из предшествующего изложения. Сокращения внутритекстовые — более глубокое вмешательство в текст, связанное с изменением его структуры. При этом правка сводится к выбору более точных выражений, экономных лексических и синтаксических средств языка, позволяющих исключить описательность, многословие.

Как пример правки-сокращения приводим текст заметки до и после вмешательства редактора. Предложения, претерпевшие изменения, подчеркнуты.

Цель правки-обработки — добиться наибольшего соответствия литературной формы материала его содержанию, устранить недочеты, выявленные при всестороннем анализе текста.

В процессе правки-обработки исправляют ошибки содержания, а также неточности языка и стиля. При необходимости могут быть изменены заголовок публикации (при полном или частичном смысловом несоответствии содержанию текста) и ее построение (при несоразмерности частей текста, непоследовательности изложения, отступлениях от темы). По своему характеру изменения, вносимые в текст, разнообразны: сокращения, дописывания отдельных фрагментов, перенос частей текста, замена слов и оборотов речи,

изменение синтаксической структуры предложений. К правке следует относиться бережно, стремясь сохранить стиль автора, его манеру изложения.

**75. Проблема выбора заголовка. Основные требования к выбору заголовка. Ошибки в выборе заголовка**

1. Однонаправленные и комплексные заглавия.

2. Полноинформативные и неполноформативные заглавия.

Однонаправленные заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. В этом случае тема текста в состав основной мысли заголовка. Главное назначение заголовка – сообщить читателю о теме публикации. В процессе чтения материала информация, заложенная в заголовке, уточняется и конкретизируется. Процесс восприятия прямой – от заголовка к тексту. Связь между заглавием и текстом несколько видоизменяется, если в основе заголовка факт, положенный в основу материала. Подтекст, на котором основан заголовок, понимается ретроспективно – после прочтения текста. Комплексные заголовки, соотносящиеся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Нередко сам заголовок состоит из двух частей, соединенных союзом «или». По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на полноформатные (полностью актуализирующие смысловой компонент текста) и неполноинформативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста). Полноинформативные заголовки содержат или тему всего текста, или ее любой тезис, развивающий основную мысль. Среди полноинформативные заголовков выделяются: А) номинативные – заголовки, которые называют тему всего текста и выполняют роль знака текста аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов: «Рабочие пчелки» – аналитическая статья, рассказывающая о трудолюбии рабочих в Дании. Б) предикативные – заголовки, представляющие собой развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат, давая таким образом полный прогноз о тексте: «Московские власти заработали на чемпионе» – заметка о том, как московские власти разрешили гроссмейстеру Г.Карпову приобрести в Москве квартиру за 30 тысяч долларов и 300 тысяч рублей.

Довольно часто в газете встречаются заголовки, выражающие не весь тезис, а только его часть – логическую тему или предикат. В таком названии может присутствовать только сигнал о предмете речи или его признаке. Этот тип заголовка получил название: неполноинформативный, пунктирный.

форма заголовка определяется его двойственным характером. Основное требование к заголовку – соответствие содержанию публикации. Имеет контактную функцию, рассчитан на привлечение внимания читателя, но не должен входить в противодействие с информационной функцией. Удачный заголовок указывает не только на ее тему, но и подсказывает композицию статьи, облегчает воспроизведение текста.

Дополнительные требования к заголовку: точность, ясность, простота, краткость, яркость, новизна. Выполнить одновременно все эти требования очень трудно. Удачный заголовок обладает и оценочностью, надо учитывать размещение заголовков на второй полосе или развороте, т.е. надо учитывать композиционные полосы, нельзя использовать однотипные заголовки с лексической и синтаксической точки зрения.

В заголовке может быть: обыкновенный ( дает представление о теме и содержании), подзаголовок (развивает, уточняет заголовок), шапка ( общий заголовок для нескольких материалов одной темы на одной полосе), рубрика ( размещается над заголовком или сбоку от него, указывает на раздел газеты).

По степени сложности: простой (состоит из одного предложения, законченной мысли), усложненный ( несколько самостоятельных логически завершенных частей), комплексный ( основной заголовок и подзаголовки разной сложности).

По цели эмоционального воздействия: интригующий ( зачем в ГИБДД спаивают пингвина?), страшные (учитель-убийца), сногсшибательные ( слепые от рождения будут видеть. Но лишь 30 минут в году), скандальные ( композитор укусил Пугачеву), интимные.

Наиболее распространенные ошибки:

Заголовок рукописи шире или уже ее содержания;

Двоякое толкование;

Крикливый, содержащий лишнее или неизвестное для читателя слово;

Невыразительность, стандартность.

Чтобы разнообразить заголовки, автор должен умело пользоваться экспрессивными средствами.

Работа над рубрикой нехудожественного произведения – разновидность мыслительной операции деления. Редактор должен помнить, что чем четче рубрикация рукописи, чем более мелкая структура у нее, тем она будет популярнее и доступнее для читателя.

Правила рубрикации:

На протяжении всего процесса деления должно выдерживаться одно основание (т.е. все рубрики текста должны быть связаны с главной, основной темой произведения);

Члены деления должны исключать один другого (не должно быть повторов, одинаковых рубрик);

Сумма объемов всех рубрик должна совпадать с объемом главной делимой рубрики (все рубрики вместе должны исчерпывать тему главной, объединяющей их рубрики)

При редактировании необходимо представлять тот логический пласт, который охватывает вся совокупность предметов и явления данной темы. Например, части речи в русском языке (10-14 рубрик, не меньше).

Редактор должен обратить внимание на идентичность рубрикаций: правильность структуры, взаимоподчиненность частей. Иерархия отрезков текстов: часть, раздел, глава, параграф, подпараграф (пункт).

Основные ошибки в построении:

Отход в сторону от темы;

Слабая связь между композиционными членами;

Бессистемное изложение материала;

Повторение мыслей, формулировок, цитат;

Противоречие при классификации;

Неудачная разбивка материала на абзацы.

Современная рубрикация может выглядеть (актуально употребление цифровых индексов) – 2.3, 2.3.1 и т.д.

При составлении оглавления надо соблюдать:

1) Римские цифры употребляются без скобок;

2) После цифры должна быть точка, если дальше идет заголовок. Если цифра используется вне текста, точка не ставится;

3) рубрики при помощи арабских цифр без скобок предполагают наличие точки. Со скобкой – без точки.

**76. Работа редактора над фактическим материалом. Элементы рукописи. Подлежащие особенно тщательной проверке. Основные типы проверки фактического материала**

Фактический материал: реалии действительности, факты истории, географические наименования, имена и фамилии, цифры, даты, цитаты.

Редактор ответствен за правильность и достоверность публикуемого фактического материала. Три основных вида его проверки: 1.внутренняя (соотнесение фрагментов текста в пределах редактируемой публикации), 2.проверка факта по авторитетному источнику и 3.официальное подтверждение. Редактор должен уметь быстро найти нужную справку, проверить правильность данных, ориентироваться в справочных пособиях, владеть приемами анализа текста.

Причиной фактических ошибок и неточностей может быть недостаточная осведомленность автора, неадекватность действительности его представлений, бедность языка, техническая небрежность при воспроизведении текста.

Требование точности в первую очередь касается имен собственных и терминов. Редакторский анализ фактического материала всегда идет в двух направлениях: насколько точен был автор, рассматривает роль фактического материала в общей структуре журналистского произведения, он судит о способах его разработки и подачи, оценивает логические связи в тексте, приемы и литературное мастерство автора.

Цифры в тексте. Цифра и слово принадлежат к разным знаковым системам. Как математическому знаку цифре изначально присуща точность. Рекомендуется обозначать однозначные числа, стоящие в начале предложения и в случае стечения нескольких чисел (пять 18-летних студентов), а также однозначные числа в косвенных падежах, приводимые без указания единиц измерения.

Цифрой принято обозначать однозначные числа при указании единиц измерения, а также однозначные числа, стоящие в одном ряду с многозначными (группы, в которые входят 3, 5, 12 человек).

Многозначные числа обозначают обычно цифрами (238).

Для крупных круглых чисел рекомендуется сокращенная буквенно-цифровая форма (12 млн).

Однако в ряде случаев выбор между цифрой и ее словесным эквивалентом редактор делает исходя из содержания и стилистических особенностей материала.

Включение цифр в текст — одно из наиболее рациональных средств сообщения информации и действенное средство убеждения. Независимо от того, какую функцию в тексте цифра выполняет, она должна быть точной, критерии выбора цифр — обоснованными. Редактору необходимо знать способы аналитической обработки статистического материала, правила округления цифр, владеть методикой построения системных рядов, уметь проверить вычисления.

Обилие цифр, неумелое включение их в текст, общие указания на количество создают лишь иллюзию точной информации.

Обработка таблиц

Таблица — форма систематизации фактического материала, широко используемая современными средствами массовой информации. Она представляет собой перечень сведений, расположенных в определенном порядке по графам, разделенным вертикальными линейками (при публикации в газетах вертикальные линейки часто опускают). Газеты обычно печатают небольшие по объему и несложные по содержанию таблицы, но требования к их наглядности в этом случае особенно высоки.

Части таблицы: 1. Тематический заголовок) (над таб.) определяет цель и содержание таблицы Знак препинания в конце заголовка не ставят. 2. Нумерационный заголовок (слово "таблица" и номер арабскими цифрами) необходим, когда в публикации несколько таблиц. Он упрощает связь таблицы с основным текстом. 3. Заголовочная часть (название каждой графы) Заголовки первого яруса пишутся с прописной буквы. Заголовки нижних ярусов строчная, если они образуют с заголовками верхних ярусов одно словосочетание. В конце заголовков никаких знаков препинания не ставят.

4. Хвостовая часть таблицы — все, что расположено под заголовочной частью. Сюда входят: боковик — первая слева графа, включающая сведения, в которых обобщается содержание горизонтальных строк таблицы. Общие для нескольких строк понятия выносят в дополнительную строку. Основные формулировки боковика пишутся с прописной буквы, формулировки подчиненных ступеней — со строчной. Точка в конце их не ставится. Если в нижестоящей строке повторяются слова вышестоящей, их заменяют кавычками; прографка — графы, данные которых выражают взаимозависимость между данными боковика и заголовочной части. Однородные числовые данные располагают так, чтобы в графе единицы находились под единицами, десятки — под десятками и т.д. Если в графе есть десятичные дроби, рекомендуется для удобства сравнения к цифровому обозначению целых чисел добавить нули после запятой. Текстовые элементы прографки следует начинать с прописных букв. Когда один под другим стоят одинаковые текстовые элементы, не отделенные линейками, ставят кавычки. Вместо слов "более" и "менее" применяют условные обозначения (> <). Вместо слов "от" — "до" между цифрами следует ставить тире.

Чтобы проверить содержание таблицы, рекомендуется провести выборочную проверку величин, оценить авторитетность источника, из которого заимствованы данные, убедиться в строгости следования избранному принципу их группировки. Незаполненные графы свидетельствуют о непродуманности построения таблицы. Таблицу не следует перегружать сведениями,

Если данных в таблице немного и она проста по построению, ее включают в текст после двоеточия в виде вывода (без вертикальных линеек). Именно так часто поступают в газетах, прибегая к табличной форме обобщения фактического материала.

Основной текст не должен повторять таблицу. Он лишь комментирует ее.

Цитаты в тексте: Редактирование рассматривает цитаты как вид фактического материала, и первым требованием при включении их в текст является точность воспроизведения. В газете не принято давать подробные ссылки на источник цитаты — тем большая ответственность возлагается на редактора за то, чтобы цитата не была искажена. Точность цитирования предусматривает не только тщательную вычитку, но и оценку содержания цитаты по существу.

Знание источника, из которого она извлечена (кем, когда, в связи с какими обстоятельствами был создан цитируемый текст), определяет правомерность ее выбора.

Ограниченный объем журналистских публикаций не допускает включения большого количества пространных цитат. Выбор их должен быть обоснованным, а обработка, которой они подвергаются при сокращении, требует особой тщательности. Каждый пропуск в цитате следует обозначить многоточием, при этом редактор должен убедиться, что смысл цитаты при сокращении не искажен.

Став частью нового текста, цитата сохраняет смысл и выразительные качества, которые были присущи ей в тексте, послужившем источником цитирования. "Приспосабливание" к новому тексту — прием недобросовестный. Произвольный обрыв цитаты, пропуски в тексте, предвзятый комментарий, неверная трактовка смысла, поверхностные представления об источнике цитирования ведут к ошибкам более серьезным, чем буквенные опечатки.

Внимание редактора должны привлечь и так называемые "раскавыченные" цитаты, ставшие заметным явлением в языке современной публицистики. Это широко известные и часто употребляемые строки из стихотворных произведений, реплики из кинофильмов, высказывания политических деятелей и т.п. Лингвисты расценивают включение в текст таких цитат как формирование нового класса речений, занимающих промежуточное положение между крылатыми словами и свободными сочетаниями слов. Часто при вписывании в новый текст цитаты подвергаются изменениям. Однако следует иметь в виду, что отчуждение цитаты от источника происходит не вдруг, связи с текстом, откуда она заимствована, могут ощущаться в течение длительного времени.

**77. Основные типы текстовых ошибок, их разновидности, причины возникновения и способы устранения**

Стилистич. ошибки– нарушение стилистич.нормы, т.е единства стиля, где это недопустимо, несоотв-е языков. средств в сфере коммуникации, неучитывание особенностей жанра, форм и типов речи.1) Бедность словаря и фразеологии. а) немотивированное повторение одного и того же слова:она любит свою работу и приходит с работы усталая. б) тафталогия (повторение однокоренн.слов): лодки приближались всё ближе в) плеоназм (речевое излишество): Шабашкина не мучила своя собственная совесть. 2) Употр-е штампов: остро поставил целый ряд проблем свого времени. 3. Употр-е слов-паразитов. 4. Немотивирован. употр-е нелитературной лексики (просторечий). 5. Однообразие в построении предложений, выборе конструкций.6. Отсутствие образных ср-в там, где они естест-ны и необх-мы: Нет метафор, эпитетов, отсутств.тропы и фигуры. 7. Погоня за красивостью, немотивированная стилистически а) неоправданное исп-е эпитетов, их нагромождение или излишн.эмоциональность: в наши веселые, радостные, счастливые дни б) создание метафор, неудачных сравнений: небо улыбается, как гномик. 8. Смешение расностильной лексики: Советское общество ему не родня. 9. Неблагозвучие, основанное на…а)скоплении гласных: нае ее ему лучше было встретить б) на скоплении шипящих: замечательнейшее произведение, изображающее лучших людей того времени. а) употреблении ряда одинак.частей слов:никакая река так не широка, как Ока. 10. Нарушение норм функциональных стилей. а) злоупотребление канцеляризмами: «пользуется большим спросом у населения». б) злоупотр-е терминами в ненауч.тексте: боли в эпигастрии. 11. Наруш-е стилистич. треб-й, связ. с широким контекстом (несоответствие заголовка теме и идее пр-я).Нестилистические ошибки – нарушение лексических, фразеологич-х, словообразоват-х, морфологич. и синтаксич. норм. 1. Лексические ошибки. а) употреб.слов в несвойств.им знач-и: началась гражданская интервенция. б) нарушение сочетаемости слов: во всем мире проходят лозунги за мир. в) неустраненная многозначн-ть,порожд-я двусмысленность: это предложение надо оставить (выбросить или взять?). г) смешение паронимов(однокорен.слов с разн.аффиксами): она поступила в подпольную организацию.д)лексич.анахронизмы(временной отнесенности):Лиза была домработницей у Фамусова. е) употреблен.употребление изобретенных слов: мне нравится его остроумность. 2. Фразеологич.ошибки. а) смешение компонентов близких по значению фразеологизмов (контаминация): играть значение – иметь роль: Пьеса сыграла большое значение б) анахронизмы: дворовых заставляли работать и по выходным дням. в) несоответствие знач-я фразеолог.сочет-я контексту: отец Павла посвятил себя побоям жены. 3. Морфологич.ошибки. а)образ-е форм мн.числа от сущ-х «сингулярия такту», имеющ.только ед.число: у наших писателей выражены преданности идее. б) ошибка в образов-и падежн.форм:свободн.местов в зале не было. в) ошибки в образов-и степ.срав-я прилаг-х: эти частицы более мельче молекул. г) ошибки в обр-и местоимений: ихнее поместье продается. д) ошибки в образ-и глагольн. форм: душа Катерины жаждает любви. е) неправильное образ-е деепричастий: солдаты, увидя наши танки, бросились в атаку. 4. Синтаксические ошибки. а)ошибки на разные случаи согласования: крестьянство активно боролись против помещиков. б)на разн.случаи управления(глагол управляет не тем падежом): гордиться за Павла. в) Смешение краткой и полн.формприлаг-го в роли сказуемого: Он был недовольный его поведением. г) нарушение видовременной соотнесенности глаголов: когда мать узнает (несов.в.,наст.вр.), что сын читает запрещенную лит-ру, у нее появился (сов.в.,прош.вр) страх за него. 5. Ошибки при однородных членах предложения а) объединение разнородного управления: В прошлом люди стремились и мечтали о новой счастливой жизни. б) объединение родовых и видовых понятий в однородный ряд: в лесу было много деревьев и берез. в) объединение разных частей речи в однородн.ряд: книги помогают нам в учебе и выбирать профессию. 6. Нарушение порядка слов в причастном обороте: приехавший Онегин в деревню поселился в доме дяди. 7. Неправильное употребление деепричастного оборота: читая роман, Андрей Болконский мне очень понравился. 8) Нарушение правил размещения слов в предлож-и: В основе драмы Островского лежит с окружающим темным царством конфликт Катерины. 9)Неправильн.употребл-е местоимений в сложном предл-и, ведущее к двусмысленности (удаленность мест-я от соотносительного слова): Из окна падает свет и освещает туго заплетенные косички девочки и светлую кофточку, но она ничего не замечает. 10) Удаленность придаточного предложения от определяемого им слова, создающ.неясность высказывания: Несколько птиц Вера подарила зимовщикам о-ва Диксон, которые также хорошо акклиматизировались. 11) Установление отношения однородности между словом и предложением: Шабашкин увидел в Дубровском человека горячего и что он мало знает толку в делах. 12) Отсутствие логико-грамматич.связи между частями сложного предложения: Татьяна не хочет повторять печальный пример своей матери, которая в молодости была выдана за нелюбимого человека, но затем ей понравилось быть полновластной хозяйкой усадьбы. 13) Загромождение сложного предложения придаточными или различ.оборотами: Павел стал уходить в город, где были революционеры-интеллигенты, которые давали ему политическую лит-ру, расмпространявшуюся нелегально, с тем, чтобы помочь Павлу разобраться в тех вопросах жизни, какие его осо-но интересовали. 14)Смешение прямой и косвенной речи: Володя ответил, что не я это сделал. 15) Неумелое введение цитат (цитата плохо согласуется с предыдущ. частью предложения).

Типичные нормативно-стилевые ошибки, приёмы их анализ и устранения.

1. Внутрестилевые ошибки.

2. Межстилевые ошибки.

Стилистические ошибки встречаются реже, чем другие, так как в каждом стиле работают профессионалы. Внутрестилевые - это нарушение стилевой нормы, не приводящей к стилевому смещению, это невладение стилем. Рассказ Л.Толстого «Рубка леса». В этом рассказе Толстой отошел от художественного стиля и попробовал использовать в художественных целях стиль деловой, требующий точного словоупотребления, часто дробного синтаксиса и соответствующей графики. Оказалось, что деловым стилем писатель владеет плохо. Поэтому он наделал элементарных ошибок.

На основе развёртывания «добиться ещё больше развёртывания» (невладение официально-деловым стилем).

В публицистическом тексте внутристилистические ошибки свойственны начинающим авторам.

В научном стиле внутрестилевые ошибки встречаются в учебниках, где пишут научно- популярные статьи.

Межстилевые ошибки- проникновении элементов одного функционального стиля в систему другого стиля ( книжное в разговорном , разговорное в книжном).

Пример: Осторожно, открывается вовнутрь! (слово «вовнутрь» просторечное, а стиль сообщения - официально-деловой). А должно быть- Осторожно, открывается внутрь!

Газетная речь охотно принимает разговорно-просторечную лексику, выполняющую экспрессивную функцию. «Вне конкуренции на мировом рынке 2 крутых российских товара - водка и автомат Калашникова». Иногда в газете используются даже диалектизмы, но газета не должна ими злоупотреблять.

Противоположный тип ошибки – книжное в разговорном – впервые подробно описан К. Чуковским в книге «Живой как жизнь» под названием канцелярит, от которого нет смысла отказываться. Чуковский образовал этот термин по модели: дифтерит, бронхит, гастрит и т.д., то есть – это канцелярская болезнь языка. И из всех стилевых ошибок канцелярит – самый распространенный класс. Начнем с простого примера из книги Чуковского. Муж спрашивает жену на прогулке: «Тебя не лимитирует плащ?» Слово «лимитировать» – специальное и стилистически закрепленное слово. Оно употребляется в научном и деловом стилях, а в устной разговорной речи в интимной обстановке звучит комично. Это стилевая ошибка, канцелярит.«Большое место занимают в работе вопросы контроля за рациональным использованием техники». Подчеркнутое можно вычеркнуть. ПРИМЕРЫ канцелярита:Это вытеснение глагола, то есть движения, действия причастием, деепричастием, существительным (особенно отглагольным) а значит – застойность, неподвижность. И из всех глагольных форм пристрастие к инфинитиву.

Это нагромождение существительных в косвенных падежах, чаще всего длинные цепи существительных в одном и том же падеже – родительном, так что уже нельзя понять, что к чему относится и о чем идет речьЭто – обилие иностранных слов там, где их вполне можно заменить русскими словами.Это – вытеснение активных оборотов пассивными, почти всегда более тяжелыми, громоздкими.Это – тяжелый, путаный строй фразы, невразумительность. Это бесчисленные придаточные обороты, особенно тяжеловесные и неестественные в разговорной речиЭто серость, однообразие, стертость, штамп. Убогий, скудный словарь – слова сухие, казенные... Всегда, без всякой причины и нужды предпочитают длинное слово короткому, официальное или книжное – разговорному, сложное – простому, штамп – живому образу. Короче говоря, канцелярит – это мертвечина»

Это написано в эпоху канцелярита. Закончилась эпоха КПСС, закончилась и эпоха канцелярита в языке. Особенно это заметно на газетной речи, которая в советское время душилась канцелярскими оборотами.

Необходимо различать намеренное смешение стилей, они являются авторской вольностью, например- Собака системы Пудель (Зощенко),дело о влетении и разбитии окна воронами (Писарев).

Нормативно-языковые ошибки, их разновидности и приёмы редактирования.

Нормативно-языковые ошибки делятся на 5 групп:

-орфографические:

-пунктуационные;

- лексико-семантические;

-грамматические (морфология + синтаксис);

- фразеологические

Орфографические ошибки. Орфография - самая нормированная сторона языка. Достаточно знать её правила, чтобы не допускать ошибок. Но и в области орфографии есть варианты: многие слова имеют двойное написание: будничный - буднишный, матрац- матрас, Лиссабон-Лисабон, орангутан - орангутанг.

В связи с распадом СССР и образованием независимых государств изменились написания бывших союзных республик и их столиц:

Ашхабад – Ашгабат

Алма-Ата – Алматы

Белоруссия- Беларусь

Киргизия- Кыргызстан

Таллин-Таллинн

Распространению новых написаний способствовало телевидение. Это доходило до смешного: Президиум Верховного Совета республики Туркменистан принял постановление о написании на русском языке своих географических названий, согласно их закону о языке, то есть русскому языку навязывалась туркменская транскрипция. Первым самолюбие проснулась на ТВ: канал НТВ отказался подчиняться парламенту и перешёл на прежнюю орфографию. В 1995 году орфографическая проблема была исчерпана правительственным постановлением (должно подчиняться нормам русского языка).

Пунктуационные ошибки. Правила расстановки знаков препинания менее строгие, чем орфографические. Возможны даже индивидуальные особенности (Гоголь любил тире, Тургенев- двоеточие, Цветаева - запятые). Сегодня « тире» в публицистике - самый агрессивный знак, вытесняющий двоеточие, точка с запятой встречается реже в публицистике, точка - предпочтительней. В публицистике тоже встречаются авторские знаки. Редактор должен учитывать авторство текста и помнить, что текст публицистический. Тютчев славится небрежностью в пунктуации, Луи Аракун не ставит знаков препинания в своих стихах. Кавычки в советской печати были самым агрессивным знаком, это знак тоталитарной прессы, отражал страх автора. Закавычивались метафоры: «второй» хлеб (картошка); ироническое словоупотребление - новая « конституция»; разговорно- просторечные слова - « подкинуть» идею; идеологически чуждые слова - « инакомыслие», « Холодная война», «права человека». Следы этой кавычкомании можно встретить в работах журналистов старшего поколения. Современная молодёжь свободна от этой мании. Редактор должен помнить, что в русском языке существует несколько точечных аббревиатур: В. О. (Васильевский остров). В 90-ые годы русские аббревиатуры стали писать на западный манер с точками: Т.А.К.Т.

Лексико-семантические. В русском языке около 1 миллиона слов, человек использует в своём языке 10- тысяч слов. Лексико-семантические ошибки возникают от неточного знания слова. Иногда может быть связано с ложным знанием. Существует 2 механизма возникновения: ложная синонимия и ложная этимология.

Ложная синонимия- человек не знает точного значения слова и приравнивает к значению другого слова, считая их синонимами:

Магазин быстро завоевал авторитет среди населения (влиять могут люди и власть, а магазин - нет). По-деловому суетятся члены новогодней комиссии (суетиться - бестолково торопиться). Особенно часто ложными синонимами оказываются паронимы: Нетерпимый холод мучил всю дорогу (нестерпимый); положен трудами (заложен). Существуют высокочастотные ошибки: одеть-надеть, встать-стать; предоставить- представить; заплатить- оплатить, основание- обоснование. Синонимия может приводить к замене словосочетаний ( в окружении Собора- вокруг президента, а правильно: вокруг Собора- в окружении президента).

Заглавным шёл жеребец Хиус - неверно

Заглавная профессия-неверно

Заглавная фигура - неверно

Заглавная должность - неверно

«Заглавный» - от «заглавие», а не главный, поэтому допустимо: заглавная партия в опере, заглавная роль в пьесе, заглавная буква.

Распространена ошибка в употреблении слова «половина»: большая половина фабрики была в огне (а надо - большая часть).

Массовые ошибки: Был дан залп Авроры (залп- это одновременный выстрел из нескольких орудий).

Правительственные награды (а правильно- государственные).

Грамматические ошибки - основная масса речевых ошибок.

Морфологические:

-неправильное склонение сложных и составных числительных (из девяносто (а) семи человек, сто (а) двадцати одной страны);

- несклонение топонимов: на ова, ева, ино: Останкино, Лосево, Конево, Горелово, Бородино. Эти слова притяжательные прилагательные, в 19 веке они склонялись полностью. Примерно с 30 –ых годов 20 века появилась тенденция к их несклоняемости, которая постоянно усиливается, несмотря на РАН. Статистика даёт итог: не склоняются в печати, публицистике 80 % слов. Это говорит о том, что склонение таких слов устаревает. Примерно через сто лет топонимы на ова-ева-ива перестанут склоняться. Редактор должен учитывать возраст аудитории, на которое рассчитано издание;

- склонение нерусских фамилий на – а - безударн.: у Неруды, у Петрарки. Не склоняются фамилии на – иа -: Гарсиа, Булиа. – ия - колеблется, например, Берия может склоняться, а может и нет.

Синтаксические. Их много . Частотны 3 из них: 1) Координация подлежащего и сказуемого, когда подлежащее выражено количественным содержанием: сто человек сидело, сидели.

Старая устоявшаяся форма - ед.ч.: сидело, новая форма - мн. ч.: сидели.

В трёх случаях вариантов нет:

Работал 21 человек (при составном количественном числительном, оканчивающимся на единицу - только ед.ч. глагола)

Семеро одного не ждут (при субстантивированном собирательном числительном глагол только во мн.ч.)

Эти семь лет прошли быстро (при определении во мн.ч. глагол только во мн.ч.)

В простых случаях: числит.+ сущ. с уточняющими словами (более, свыше, около, почти, примерно, по крайней мере - оба варианта глагола равноправны и одинакова частотны): Свыше тысячи человек пришло (и)

В конструкциях с собирательными сущ-ными типа: ряд, большинство, часть, число и т п. предпочтительней ед.ч.: Большинство присутствовало.

Ряд человек сидел.

2)ошибки в управлении: Огромное поле было посеяно высокосортной гречихой ( ошибка: посеять-что?, засеять-чем?)

3) неправильное присоединение деепричастного оборота: Севши на извозчика, дождь стал усиливаться.

В русском языке деепричастия относятся по смыслу к подлежащему. Часто такие ошибки допускают спортивные комментаторы: Потеряв шайбу, следует пас назад ( неправильно).

Писатели и публицисты могут использовать такую ошибку как приём создания комического.

Фразеологические ошибки выражаются в деформации фразеологических оборотов по двум причинам: затемнение смысла фразеологизма и смешение близких по смыслу фразеологизмов.

1 тип: внутренняя деформация- затемнение смысла фразеологизма очень распространено, так как та создавались давно, поэтому, сегодня мы их чётко не воспринимаем: Ни двора, ни кола (кол- полоса пахотной земли). Непонимание смысла фразеологизма приводит к ошибкам: Пока кипит сыр-бор: сыр-бор - сырой бор, сырой лес). Правильно: разгорелся сыр-бор. Внесли большую лепту (неправ-но), так как лепта- это мелкая медная монета в Древней Греции. Посильная лепта (прав-но).

Он вернулся в родные пенаты - неверно, так как Пенаты - это античные божества дома. Возвратиться к родным пенатам- правильно. 2 тип: контаминация фразеологизмов- наиболее частотная ошибка- контаминация. Часто смешиваются: играть роль и иметь значение. Голубеву за подвиг, проявленный при защите ( надо: проявленное мужество, совершённый подвиг);

Ну и влипли же мы в переплёт ( влипнуть в историю и попасть в переплёт); Мне предстояла встреча с учениками, которые заканчивают среднее образование ( заканчивают школу, а образование получают).

Нормативно-эстетич.ошибки(шероховатости)

Эстетич.ошибки-это очень тонкие ошибки, их наз.шероховатостями.В рус.языковой традиции к ним относятся серьезней, чем в др. яз. Мира. Фонетич-эстетич. Ошибки бывают 3 типов: дисфонИя, случайная рифма, переразложение.

Дисфония-неблагозвучание, эвфония-благозвучание.

Дисфония-это скопление неудобных в произношении звуков.

К неблагозвуч.относятся суффиксы действит.причастий, намеренная аллитерация(скопление гласных) явл.худ.приемом.

Случайная рифма в прозе всегда комична, особенно в устной речи, где она звучит.Эта ошибка имеет массовый характер и говорит, что пишущий не слышит того, что он пишет.

В рус.яз.сущ 3 вида случайных рифм: близкая(в соседних словах-рядом с Ленинградом),

Между рифмующимися словами 1 или 2 слова, но главное законченность речевого отрезка(отмена товарного обмена), отдоленная-режет речевой фрагмент на 2 части как на 2 стиха, но между словами от 1 до 5 слов(не разжигать страсти между ветвями власти).

В газете рифма не так важна как на радио.

Переразложение-приводит к двусмысленности, иначе это наз. Сдвигом.Но рус.речь дает множество вариантов для переразложения: сосна-со-сна, подарку-под-арку.

Редактировать нужно случаи возможного и явного комизма в устной речи: чертеЖИ Высланы почтой

**78. Расистская и милитаристская пропаганда и пути борьбы с ней**

Пропаганда (лат.propaganda - подлежащее распространению, от propago - распространяю), распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Основные элементы процесса пропаганды: 1) ее субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), 2) содержание, формы, методы и средства или каналы пропаганды (СМИ), 3) объект (аудитория, которой адресована пропаганда). Решающими для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы ее субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет ее содержание и оказывает существенное влияние на выбор форма, методов и средств пропаганды. (Кстати, пропаганда войны - по советскому уголовному праву преступление, направленное против мира и мирного сосуществования и создающее угрозу для внешней безопасности СССР). Слово “пропаганда” пришло к нам из католической церкви. В Риме есть улица Пропаганды. Научно-технический прогресс – много дал (спутники).СМИ стало важнейшим инструментом политики. Поле деятельности внешнеполитической пропаганды – обмен в сферах науки, экономики, культуры, образования, искусства, деятельность межправительственных организаций. Идеология – система взглядов и представлений, отражающих общественное бытие. Пропаганда – средство распространения системы взглядов, мировоззрения. Манипулятивная деятельность – под видом «свободы слова» что-нибудь преподносится. Внешняя политика – направлена на обеспечение благоприятных условий для развития государства. Развитие международных отношений влияет на формы и методы пропаганды. В современно обществе пропаганда стала почти ругательным словом. Стремление легализовать самые изощренные способы борьбы за умы людей. Подмена открытой битвы «психологической войной».Пропаганда не замыкается только в рамки СМИ. Субъект – все, кто способен распространять информацию в международных масштабах. Объект – те, на кого все это дело направлено или любой, кто получает. Стратегическая линия пропаганды – переманить широкие круги общественности на сторону конкретной политики. Тактическая линия – создание благоприятных условий и поддержки общественного мнения зарубежных стран конкретных акций данного правительства и т.п. Внешнеполитическая пропаганда – целенаправленная деятельность, осуществляемая с использованием СМИ и других каналов обмена информацией, для обеспечения своих поддержки своим интересам и задачам. Вторая мировая психологическая война – военные цели. Конверсионная пропаганда – полный переворот в ценностной ориентации человека, побуждение к капитуляции. Большое внимание уделялось деморализирующей функции. Дестабилизирующий эффект путем использования метода «малых изменений». Ставка на семейные мотивы. «Разделительная пропаганда» - противопоставление, раскол, подрыв веры в правоту дела. «Черная пропаганда» - источник приписывается «оппозиционным лицам» и «группам сопротивления в рядах противника». Шедевр: Делмер разыгрывал в РВпередачах на германию по вымышленному каналу роль старшего германского офицера, изображая из себя ветерана забияку. Стебался, критиковал. РВканал был настолько хорошо замаскирован, что даже американская разведка долгое время принимала его за истинный. Распространение слухов – важный элемент черной пропаганды. 1946 Черчилль в Фултоне нарисовал ужасную картину угрозы с Востока, что послужило своего рода сигналом к «Холодной войне». Гитлер: деморализовать, привести в состояние пассивности. Духовное смятение, нерешительность, паника – вот наше оружие. Эрозия или размягчение – подрыв ценностной ориентации населения – как основной метод – отчуждение. Разрыхление – создание «новых» стереотипов и внедрение их в качестве замены старых. Создание «распространителей мнений» - подготовка «диссидентов».

**79. Проблемы современной российской прессы**

На первый взгляд в современной журналистике публицистический жанр изжил себя. Резко упала популярность сатирических статей, очерков, журналистское расследование подменяется “сливом компромата”. Но это свидетельствует о необходимости поиска новых способов публицистического воздействия на аудиторию.

Период перестройки ознаменовался расцветом публицистики, лишенной художественности, “нефантазийной”. Это была эпоха откровений, обнародования доселе неизвестной информации - отсюда констатирующий характер публицистики. Разумеется, бесконечно поражать аудиторию гласностью было невозможно, поэтому такая публицистика вспыхнула ярко, и быстро сгорела.

За насыщением аудитории перестроечными сенсациями последовало неизбежное снижение тиражей. В борьбе за тиражи журналисты начинают насыщать публицистику придуманными сенсациями или воздействовать на самые примитивные эмоции читателя чрезмерной эпатажностью материала и формы его подачи. Социально-политическая ситуация последних лет породила тип “информационного киллера” - журналиста, который под видом публицистического материала обнародует компрометирующую информацию, действуя в чьих-либо интересах. Как следствие - утрата доверия к прессе. Система СМИ. Тенденции и проблемы развития в условиях становления информационного рынка.

Современная система журналистики состоит из подсистем: печать, радиовещание и ТВ. Функционирование обеспечивают информационные агентства и пресс-службы, производственно-технические службы и средства связи, транспорта и доставки, книготорговля, учебно-научные центры. К системе примыкает система устных форм м.и. (митинги), работа кинопроката, выставки, плакаты. В условиях становления информационного рынка в системе СМИ начинает играть большую роль службы ПР, рекламные, электронные СМИ.

Характер аудитории, ее потребности и интересы как факторы развития системы СМИ. Взаимоотношения журналиста и запросов аудитории в новых рыночных условиях складываются по-новому. Рынок захлестывает производство информации как товара. Если смотреть на СМИ с точки зрения рынка, то целесообразнее делать газеты типа “Мегаполис- экспресс”, передачи типа “Я сама”. Кончено, нужно ориентироваться на рейтинг, именно на рейтинг ориентируются рекламодатели. Хорошие передачи снимаются не из-за рейтинга. В нашей стране всего 6 каналов эфирного ТВ. Это движение к осознанному поиску целевой аудитории. Влияние факторов, связанных с характером аудитории, могло бы быть более прозрачным, если бы они регулярнее изучались. Но сейчас в основном изучают поведение аудитории. Изучают, что читают люди, а не почему, и что они думают о прочитанном. Рекламодатели не дают денег на такие исследования, так как их интересует поведение аудитории, а не ее мотивы.

Современное законодательство России о СМИ.

До 1990 в стране не было законодательства о СМИ (1917 - Декрет о печати, обещавший Закон в ближайшее время). 1990 - Закон СССР о печати и др. СМИ (1 августа 1991 - в действие). Революционность этого закона: отмена цензуры в СССР(требование предварительно согласовывать в гос. органах материалы СМИ = цензура; после 1990 государство не имело права создавать цензурные органы);

\* удар по системе партийной советской печати - требование регистрации всех печатных органов (до этого требовалось только соглашение трудового коллектива) - издания получили независимость;

\* права и свободы журналиста, доступ к информации.

Закон 1990 умер вместе с СССР. Закон РФ о СМИ - февраль 1991 (1992 - в силу). За исключением некоторых несущественных деталей повторяет Закон СССР. Линия поддержки свободы печати в России. Позже было принято около 30 законов, имеющих отношение к СМИ (о рекламе, об авторском праве и смежных правах, о государственной поддержке СМИ, о государственной тайне, об основных гарантиях избирательных прав и т. д.). Таким образом, сфера, которая раньше регулировалась постановлениями партии и правительства, стала регулироваться законами, принятыми демократическим путем.

Современное законодательство РФ о СМИ состоит еще и из указов Президента, и из постановлений правительства (регулируют более частные сферы деятельности СМИ). кроме того, поскольку Россия - федеративное государство, каждый субъект федерации вправе принимать собственные законы о СМИ.

В современном законодательстве РФ о СМИ нет законов: \* о теле/радиовещании;\* о праве граждан на информацию.(Законопроекты существуют, но они еще обсуждаются).

**80. Особенности российской пресс-рекламы**

Пресс-реклама — один из основных каналов распространения рекламных обращений.

Пресс-реклама наряду с телевизионной, радио рекламой и наружной рекламой является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно пересс-реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Несмотря на бурное развитие новых видов рекламы, таких как реклама в Интернете пресс-реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах.

Традиционно к плюсам пресс-рекламы относят:

Информативность: Рекламное обращение может включать множественные аргументы, таблицы и графики, объемные тексты и сравнения.

Длительность воздействия: Читатель может обратиться к рекламному обращению через неделю, месяц, год после выхода рекламы. Рекламное обращение можно сохранить, посмотреть позже, показать другу

Тематическое таргетирование: Большое количество изданий на рынке позволяет выбрать узкоспециализированное СМИ конкретно для вашего товара и целевой аудитории.

Географическое таргетирование: Наличие печатных СМИ даже в самых мелких населенных пунктах и отдельных районах крупных городов. Возможность размещения рекламы на конкретную территорию. Дальнейшее развитие этого преимущества позволяет размещать рекламу во многих местных (районных) СМИ, указывая в каждом из них адрес ближайшего офиса (магазина).

К минусам пресс-рекламы относят:

Слабый канал воздействия: Невозможность воздействия на аудиальный канал восприятия (нет звука), слабое воздействия на визуальный канал (нет динамических визуальных объектов)

Малая аудитория: Даже самые массовые издания (например Телегиды) имеют аудиторию в несколько раз ниже аудитории среднего телеканала. Тематические издания, как правило, выходят совсем небольшими тиражами.

Подходы к оценке эффективности конкретного печатного издания можно разделить на две категории: Реклама в массовых сегментах, Реклама в узких сегментах.

В массовом сегменте, как правило применяются результаты исследований, различные рейтинги, которые дают представления относительно аудитории того либо иного издания. Аккуратное использование таких рейтингов, и уверенность в их непредвзятости, а также сравнение с заявляемыми тиражами позволяет достаточно точно спрогнозировать ширину охвата аудитории. Однако качественные исследования не всегда доступны, а достоверность и точность доступных исследований зачастую подвергается сомнению. Особенно это проявляется при планировании рекламных коммуникаций в регионах, небольших населенных пунктах. Отсутствие качественного состава аудитории (скажем по половому, возрастному признаку) в таких рейтингах можно компенсировать изучая содержание (контент) изданий.

В специализированном сегменте (например финансовый, строительный сектор) специалисты часто оценивают эффективность рекламы в том или ином печатном издании изучая рубрикатор издания. Наличие и размер соответствующей рубрики, постоянность размещения рекламы конкретными рекламодателями дает хороший сигнал к размещению в данном издании. Развитость и постоянство соответствующей рубрики, ширина представленных рекламодателей схожей тематики заставляет потребителей все чаще и чаще обращаться к данному носителю за выбором товара или услуги, сравнению цен, контактными данными.